

C | R | e

КОММЕРЧЕСКАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ

#22 | 335 | НОЯБРЬ<sup>2</sup> | '18

www.cre.ru

ИНВЕСТИЦИИ  
ДЕВЕЛОПМЕНТ  
СТРОИТЕЛЬСТВО

10 38 42

#### ЦИФРЫ И ФАКТЫ

Торговая  
недвижимость

#### ДЕВЕЛОПМЕНТ

Новая жизнь  
старых заводов

#### RETAIL

Большие  
гонки

ЗАГРУЖАЙ / DOWNLOAD **CRE APP**



# ЧТО ЖДЕТ РИТЕЙЛ? 16

## ТОМ ДЕВОНШИР-ГРИФФИН:

«Думаю, ни для кого не секрет, что технологии все глубже проникают во все сферы нашей жизни, в том числе на рынок недвижимости. Мы убеждены, что инновации будут оказывать огромное влияние и на наш бизнес, и на бизнес наших клиентов»

» 54

Реклама

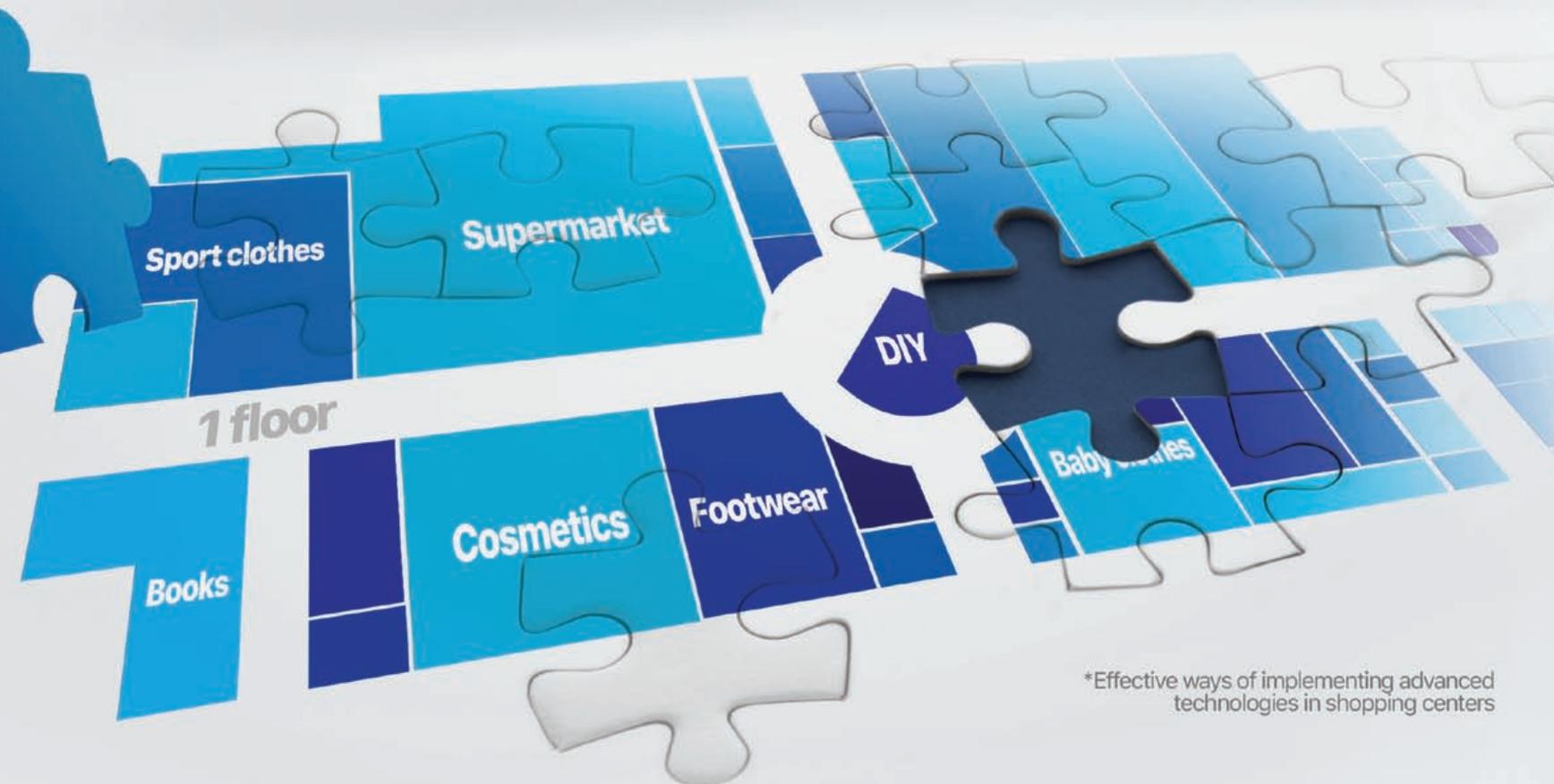


The 29<sup>th</sup>  
**RUSSIAN  
BREAKFAST**  
at MAPIC

15 Ноября 2018  
Cannes, France  
Отель Majestic, Салон Croisette

# USE IT SMART

Эффективные пути  
внедрения передовых  
технологий  
в торговых центрах\*

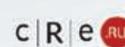


\*Effective ways of implementing advanced technologies in shopping centers

Организатор:

Партнеры:

При поддержке:



# Comcity.

Всё меняется. К лучшему!

МЕЖДУНАРОДНАЯ ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ  
КОМПАНИЯ ЗМ АРЕНДОВАЛА ОФИС ПЛОЩАДЬЮ  
3 500 М<sup>2</sup> В ОФИСНОМ ПАРКЕ СОМСИТУ

# ЗМ



**Марина Веришетина**  
директор по кредитному контролю, лидер проекта по смене офиса компании «ЗМ Россия»

«СОМСИТУ — это современное бизнес-пространство с развитой инфраструктурой, отвечающей потребностям бизнеса и создающей комфортные условия для работы наших сотрудников».



Реклама



**Алена Кудрявцева**  
заместитель директора по офисной недвижимости PPF Real Estate Russia

«МЫ ГОРДИМСЯ ТЕМ, ЧТО НАШ ОФИСНЫЙ ПАРК ВЫБИРАЮТ ЛИДЕРЫ ОТРАСЛИ, СТРЕМЯЩИЕСЯ К ИННОВАЦИОННОСТИ И АКТИВНОМУ РАЗВИТИЮ»

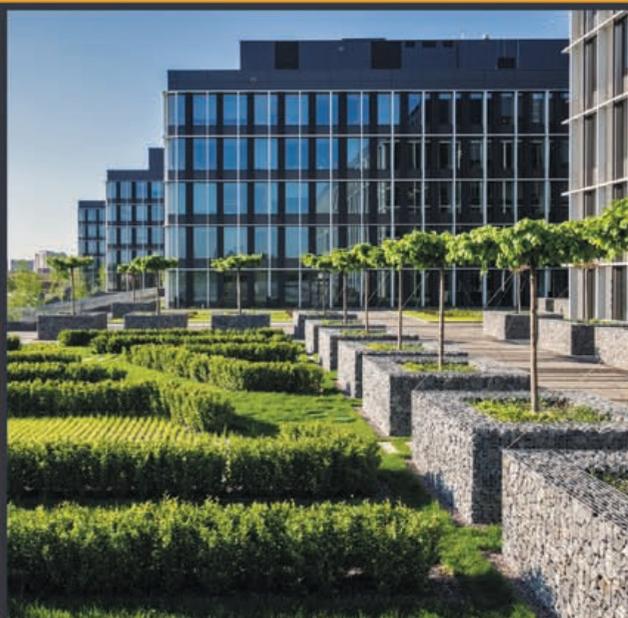


**Ольга Сухарева**  
ведущий консультант отдела корпоративных услуг Cushman & Wakefield

«СОМСИТУ смог удовлетворить таким требованиям арендатора, как удобная транспортная доступность, безопасность, техническое оснащение и профессиональное управление зданием».

**PPF Real Estate Russia**

Москва, Киевское шоссе, 22 км, д6 с1  
+7 495 799 94 43  
[www.comcity.com.ru](http://www.comcity.com.ru)





**Анна Камынина,**  
главный редактор CRE  
[a.kamynina@impressmedia.ru](mailto:a.kamynina@impressmedia.ru)

За первые три квартала текущего года в Москве было введено лишь 98 тыс. кв. м торговых площадей, до конца года планируется ввод еще 38 тыс. кв. м. Если оглядеть всю территорию РФ, то за первые три квартала было введено 264 тыс. кв. м, и до конца года планируется ввод еще около 180 тыс. кв. м. Консультанты наперегонки фиксируют антирекорды рынка, но при этом говорят, что рынок стабилизировался и нас ждет еще более интересное время. С уверенностью можно отметить одно – сейчас рынок растет не количественно, а качественно. Множество объявленных обновлений торговых площадей реализуют собственники как круп-

ных, так и районных торговых центров, чтобы вступить в борьбу за покупателя. Тем не менее покупательская способность не растет, несмотря на показатель увеличивающегося роста розничного оборота с мая этого года. В новом году нас ждут новые нагрузки на плечи как покупателей, так и ритейлеров, которые уже сейчас говорят о возможном повышении цен на 10 %.

В текущем номере мы сфокусировали внимание на торговой недвижимости. Эксперты поделились своим видением развития рынка, цифрами и фактами рынка в настоящее время. Полезного чтения!

## 1,8 млн м<sup>2</sup> складов класса А

Портфель проектов Raven Russia составляет 1,8 млн м<sup>2</sup> складских площадей класса А в Москве, Санкт-Петербурге, Ростове-на-Дону и Новосибирске.



**15 складов**  
на территории России

**+58 800 м<sup>2</sup>**  
новое приобретение в портфеле

**156 Га**  
банк земли

**270 000 м<sup>2</sup>**  
сдано в аренду в I полугодии

### 0 компании Raven Russia

Raven Russia – лидер логистического и складского сектора России. Компания основана в июле 2005 и специализируется на приобретении и строительстве складских комплексов класса А в крупнейших городах России, с последующей сдачей в аренду российским и международным арендаторам. Стратегия компании - долгосрочное владение проектами.

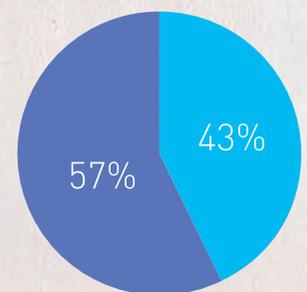
Raven Russia стремимся к долгосрочному сотрудничеству с партнерами и помогает им развивать бизнес в России.

### Наши проекты

| Проекты                | Общая площадь комплекса (м <sup>2</sup> ) | Площади в аренду | Дополнительное строительство |
|------------------------|---|------------------|------------------------------|
| <b>Москва</b>          |   |                  |                              |
| Новая Рига             | 68 000                                    | ✓                | ✓                            |
| Истра                  | 206 000                                   | ✓                |                              |
| Ногинск                | 203 800                                   | ✓                | ✓                            |
| Климовск               | 157 200                                   | ✓                |                              |
| Лобня                  | 52 000                                    |                  |                              |
| Южный                  | 14 000                                    |                  |                              |
| Пушкино                | 213 600                                   | ✓                |                              |
| Крекшино               | 117 700                                   |                  |                              |
| Шолохово               | 45 250                                    | ✓                |                              |
| Север                  | 253 700                                   | ✓                |                              |
| <b>Санкт-Петербург</b> |   |                  |                              |
| Пулково                | 36 800                                    |                  |                              |
| Шушары                 | 148 700                                   | ✓                |                              |
| Гориго                 | 87 500                                    | ✓                |                              |
| <b>Регионы</b>         |   |                  |                              |
| Ростов-на-Дону         | 101 700                                   | ✓                | ✓                            |
| Новосибирск            | 121 000                                   |                  |                              |

### Арендаторы\*

\*все проекты



■ - Российские компании  
■ - Иностранные компании



Полный каталог наших объектов

# КОММЕРЧЕСКАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ

№ 22 (335), 16–30.11.2018

## НАД НОМЕРОМ РАБОТАЛИ

Главный редактор: Анна Камынина  
Литературный редактор: Елена Селиверстова  
Корреспонденты: Екатерина Реуцкая, Роман Кужелев,  
Татьяна Демидова, Оксана Самборская  
Перевод: Игорь Поспехин  
Дизайнер-верстальщик: Ольга Чакмак  
Дизайн обложки: Алексей Важенин  
Отдел производства: Алексей Кошелев

## ООО «ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ «ИМПРЕСС МЕДИА»»

Генеральный директор: Дэвид Тзор  
Руководитель отдела продаж: Алена Мужикян  
Отдел продаж: Алена Голюк, Екатерина Евтушенко  
Директор отдела телемаркетинга: Людмила Михайлова  
Отдел телемаркетинга: Людмила Соловецкая,  
Татьяна Сустретова, Валерия Крайнова  
Руководитель отдела организации премии CRE Awards:  
Екатерина Осипова  
Руководитель департамента организации мероприятий:  
Анна Козлова  
Руководитель отдела производства: Елена Гусева

## ИНФОРМАЦИЯ О РАСПРОСТРАНЕНИИ

Журнал Commercial Real Estate/«Коммерческая Недвижимость» можно найти более чем в 200 бизнес-центрах класса А и В Москвы и Санкт-Петербурга, в крупных агентствах недвижимости, а также в девелоперских и управляющих компаниях, банках и финансовых компаниях, в инвестиционных, консалтинговых, инжиниринговых, сервисных и логистических компаниях. Мы распространяем наше издание на всех крупных профильных выставках и мероприятиях Москвы и Санкт-Петербурга.  
Оформить подписку на наше издание Вы можете непосредственно в офисе нашей компании. Телефон: +7 (499) 490-04-79. E-mail: [podpiska@impressmedia.ru](mailto:podpiska@impressmedia.ru).  
А также через подписные агентства: ОАО «Агентство «Роспечать», ЗАО «Прессинформ» (Санкт-Петербург), ООО «Урал-Пресс», «Агентство Деловая Пресса» (Тольятти).

Commercial Real Estate/«Коммерческая Недвижимость»  
Учредитель – ООО «Пресском»  
Издатель – ООО «ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ ИМПРЕСС МЕДИА»  
Отпечатано в ООО «Вива-Стар»  
Выход в свет – 12.11.2018  
Тираж – 15000 экз. Цена свободная

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных материалов.  
Перепечатка материалов журнала разрешается с обязательной ссылкой на CRE и автора публикации. Воспроизведение в сети интернет должно сопровождаться, кроме того, активной гипер-ссылкой на сайт издания [www.cre.ru](http://www.cre.ru).  
Издание зарегистрировано Министерством РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций.  
Свидетельство о регистрации ПИ № ФС 77–65673.

Адрес электронной почты  
для пресс-релизов:  
[news@cre.ru](mailto:news@cre.ru)

Горячая линия для подписчиков  
**+7 (499) 490 04 79**  
**e-mail: [podpiska@impressmedia.ru](mailto:podpiska@impressmedia.ru)**

По вопросам размещения рекламы  
**[salecre@impressmedia.ru](mailto:salecre@impressmedia.ru)**

Адрес издателя:  
117105, Москва, Новоданиловская наб., 4  
Телефон: +7 (499) 490 04 79  
E-mail: [info@cre.ru](mailto:info@cre.ru), [www.cre.ru](http://www.cre.ru)  
Адрес учредителя и редакции:  
115432, Москва, 2-й Южнопортовый пр.,  
27А, корп. 1

СКАЧАЙТЕ  
ПРИЛОЖЕНИЯ  

По вопросам  
размещения рекламы  
звоните по тел.: +7 (499) 490 04 79

Приложение,  
в котором есть все





## КОМПЛЕКСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ОБЪЕКТОМ НЕДВИЖИМОСТИ

- КОНСАЛТИНГ И АУДИТ
- ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ
- ОБЕСПЕЧЕНИЕ БЕЗОПАСНОСТИ
- КОМПЛЕКСНАЯ УБОРКА



+7 495 772 77 01  
[WWW.RDMS.RU](http://WWW.RDMS.RU)

# 10

Торговая недвижимость  
Москвы /  
Санкт-Петербурга

**ЦИФРЫ И ФАКТЫ**



За I–III квартал 2018 года в Москве было введено 98 тыс. кв. м торговых площадей, что на 13 % меньше, чем за аналогичный период предыдущего года (JLL).

Объем открытых или анонсированных к скорому открытию магазинов в торговых центрах Санкт-Петербурга в III квартале 2018 года превысил 83 тыс. кв. м (JLL).

---

# 14

Разговоры  
о складском

**СОБЫТИЕ**



Три комплекса, каждый из которых занимает особое место на рынке коммерческой недвижимости.

Три складских комплекса, каждый из которых призван качественно изменить бизнес компаний, работающих в России.

---

# 16

«Спасибо»  
без покупки

**ТЕМА НОМЕРА**



# 30

Thanks  
without  
Buying

**COVER STORY**

До 2021 года рынок торговой недвижимости продолжит переживать, возможно, самые масштабные изменения в новейшей истории.

Till 2021 the retail market will continue undergoing, perhaps, most large-scale changes and transformations in latest history.

---

# 38

Новая жизнь  
старых заводов

**ДЕВЕЛОПМЕНТ**



Старые промышленные территории составляют сегодня довольно большой земельный ресурс крупных городов. Их развитие – мировая тенденция, к которой Россия присоединилась чуть позже остальных, но, начав преобразования, довольно скоро вошла в список лидеров.

---

## 42

Большие  
гонки

RETAIL



Amazon предложил своим клиентам двухчасовую доставку – услугу, непосильную ни для одного из конкурентов...  
Как удалось Amazon освоить «телепортацию» товаров? Смогут ли российские интернет-ритейлеры «догнать Америку»?

## 46

Скромное  
обаяние  
регионов

CRE REVIEW



Завершившийся в июле Чемпионат мира по футболу, по мнению участников рынка, стал главным событием года и доминирующим фактором для многих сегментов недвижимости. В текущем номере – торговая и гостиничная недвижимость.

## 54

Радикально  
новый подход

ТЕХНОЛОГИИ



Эксперты CRE – о том, как PropTech завоевывает новые сегменты рынка коммерческой недвижимости и почему технология давно интересна не только стартапам.

## 62

Smart-офис: микроклимат  
Средиземноморья  
и робот-секьюрити

ПРАКТИКА



Заваленные бумагами столы, нагромождение шкафов для документов и обремененный перерыв с 13 до 14 стремительно уходят в прошлое. Стационарный настольный телефон и потрескивающие лампы дневного света останутся в музеях, доподлинно воссоздающих атмосферу рабочего помещения XX века.

## ЦИФРЫ И ФАКТЫ

Текст: Екатерина Умнова  
Фото: Архив CRE

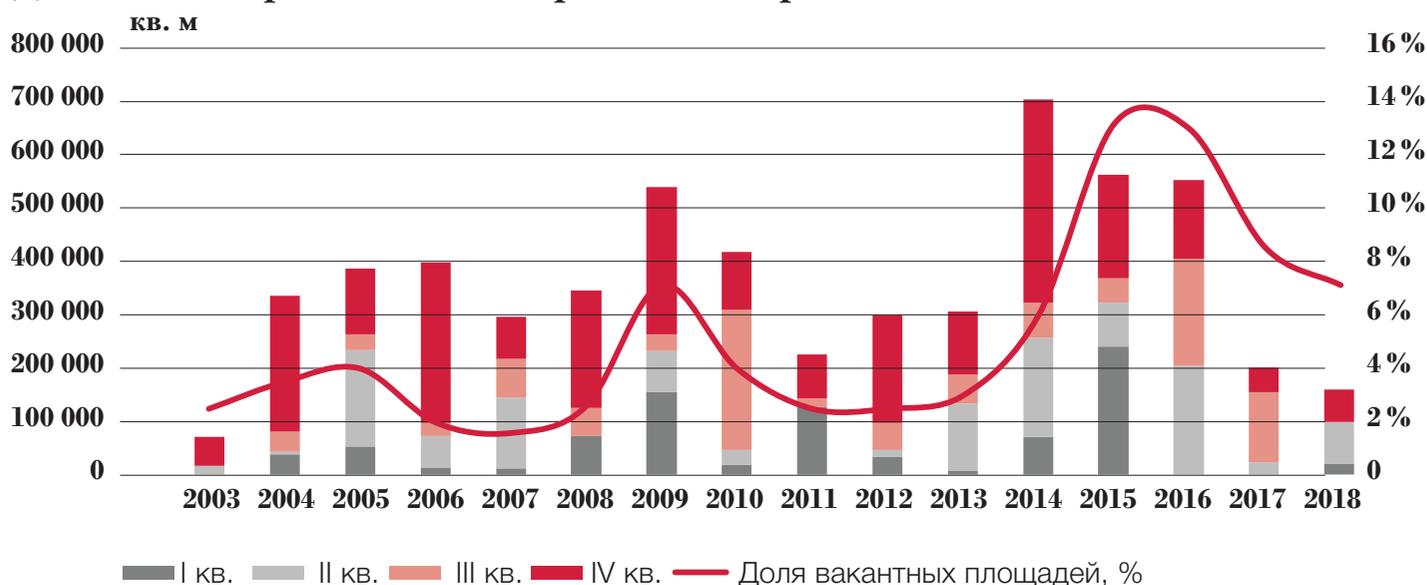
ТОРГОВАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ  
МОСКВЫ

**12,3**  
МЛН КВ. М

составил общий объем предложения рынка торговой недвижимости Москвы на конец III квартала 2018 года (Knight Frank)

За I–III кварталы 2018 года в Москве было введено 98 тыс. кв. м торговых площадей, что на 13% меньше, чем за аналогичный период предыдущего года. Новое предложение этого года сформировано торговыми центрами «Каширская Плаза» (71 тыс. кв. м), «Миля» (19 тыс. кв. м) и «Петровский» (8500 кв. м), открытыми в 1-м полугодии 2018 года. В IV квартале планируется ввод в эксплуатацию 38 тыс. кв. м торговых площадей, что составляет треть объема открытий 2018 года. В итоге годовой результат составит 137 тыс. кв. м, что является рекордно низким показателем за последние шесть лет (JLL).

## Динамика открытия новых торговых центров и доли вакантных площадей



Источник: KNIGHT FRANK RESEARCH, 2018

Доля свободных площадей в качественных торговых центрах по итогам III квартала 2018 года уменьшилась до 5,0%, сократившись на 1 п. п. год к году. С учетом ограниченного ввода и высокого уровня заполняемости новых объектов такая вакантность сохранится до конца года, что является минимальным значением за последние четыре года (JLL).

За два года значительных колебаний ставки аренды на помещения в ТЦ не отмечено. Лишь для операторов развлекательных концепций зафиксирован рост ставки аренды (нижней границы с 0 до 4000 рублей/кв. м/год) и процента с оборота продаж (верхняя граница с 12% до 14%), а также операторов детских товаров – снижение процента с оборота продаж (верхняя граница с 12% до 9%) (Knight Frank).

В III квартале 2018 года на московский рынок вышли фэшн-бренды Orsay (ТРЦ «Гагаринский») и Billionaire (ТЦ «Времена года»). В ТРЦ «Авиапарк» открылся магазин косметического ритейлера Sephora, а в помещении стрит-ритейла на Тверской улице открылся магазин интерьеров That's Living (CBRE).

Среди ключевых тенденций на рынке ритейла Москвы можно выделить: снижение объема ввода торговых площадей, уменьшение средней арендопригодной площади проектов – то есть развитие объектов районного формата, развитие ритейлерами новых мини-форматов (IKEA, m\_mobile), магазинов меньшей площади, шоу-румов с возможностью размещения онлайн-заказов, развитие нон-фэшн сегмента, рост развлекательной составляющей в торговых центрах (Colliers International).

## Максимальные ставки аренды в городах Европы (\$ за кв. м в год)

|           |      |
|-----------|------|
| Франкфурт | 1673 |
| Гамбург   | 1673 |
| Антверпен | 1742 |
| Брюссель  | 1742 |
| Лиссабон  | 1742 |
| Варшава   | 1812 |
| Прага     | 1882 |
| Лидс      | 1934 |
| Мюнхен    | 1951 |
| Манчестер | 2044 |
| Дублин    | 2300 |
| Бирмингем | 2518 |
| Париж     | 2672 |
| Москва    | 2977 |
| Лондон    | 3650 |

Источник: JLL

# ТОРГОВАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА



**>83**  
**ТЫС. КВ. М**

составил объем открытых или анонсированных к скорому открытию магазинов в торговых центрах Санкт-Петербурга в III квартале 2018 года (JLL)

Общий объем рынка торговых центров Санкт-Петербурга составляет около 2,3 млн кв. м. В III квартале была введена новая очередь Outlet Village Pul'kovo (арендуемая площадь – 6700 кв. м). Этот объект станет единственным открытым в городе в нынешнем году. Напомним, в 2017 году торговые центры в Санкт-Петербурге не вводились (JLL).

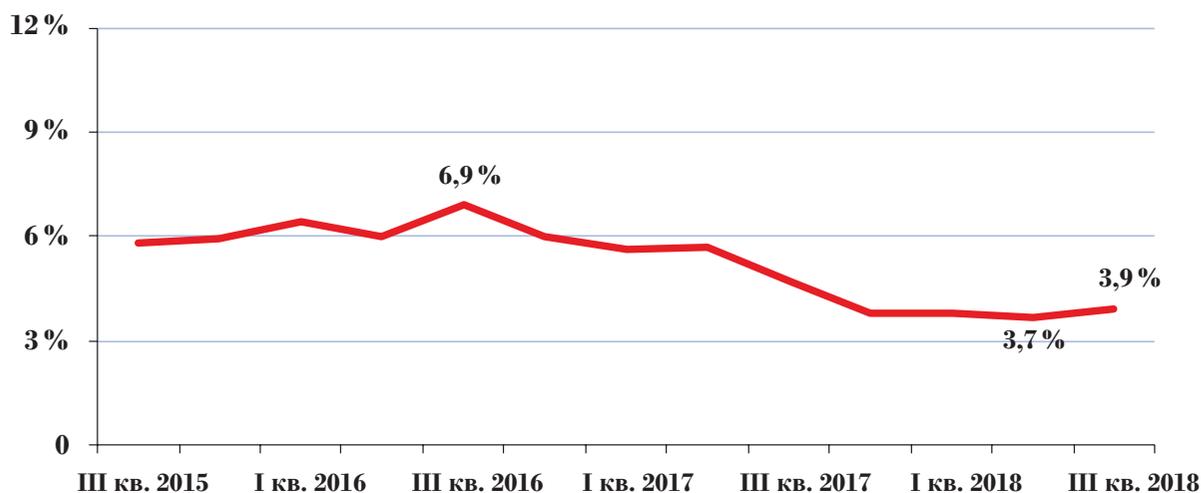
Объем открытых или анонсированных к скорому открытию магазинов в торговых центрах Санкт-Петербурга в III квартале 2018 года превысил 83 тыс. кв. м. Это является максимальным квартальным значением на рынке качественной торговой недвижимости за последние 10 лет. Достижение рекордных показателей произошло вследствие замены магазинов Media Markt на другие бренды. Это определило лидирующее положение сегмента электроники и бытовой техники как в структуре открытий, так и в структуре закрытий за последние три месяца. При этом даже без учета сектора электроники и бытовой техники объем открытий достиг максимального значения за последний год, прежде всего благодаря развитию сегментов одежды и развлечений. Так, в июле-сентябре были открыты такие крупные магазины, как Ostin и Funday в ТРК «Лето», Concept Club в ТРЦ «РИО», анонсирован запуск Concept Club в ТРЦ «Охта Молл» (JLL).

## Структура открытых и закрытых арендаторов в III квартале 2018 года в ТЦ Санкт-Петербурга (исходя из площади)



Источник: JLL

## Доля свободных площадей на рынке торговых центров Санкт-Петербурга



Источник: JLL

Среди ключевых тенденций на рынке ритейла Санкт-Петербурга можно выделить: анонсирование девелоперами и строительство новых очередей существующих проектов («Жемчужная Плаза», «Варшавский экспресс», «Заневский каскад», IKEA), активную реконцепцию торговых центров, снижение ротации в качественных торговых центрах, высокий уровень ротации в сегменте стрит-ритейл, перераспределение присутствия игроков рынка торговой недвижимости Санкт-Петербурга путем слияния, поглощения, расширения (CBRE).

**MDP**  
FACILITY  
MANAGEMENT

A Division of OMC

МЕЖДУНАРОДНЫЕ СТАНДАРТЫ

ПРЕМИАЛЬНОЕ КАЧЕСТВО

НОВЕЙШИЕ ТЕХНОЛОГИИ

Реклама

+7 (495) 737 61 81      www.mdpm.ru      8 (800) 100 71 39

## СОБЫТИЕ

Текст: Анастасия Кобзарь  
 Фото: Злата Шевчук

## РАЗГОВОРЫ О СКЛАДСКОМ

Три комплекса, каждый из которых занимает особое место на рынке коммерческой недвижимости. Три складских комплекса, каждый из которых призван качественно изменить бизнес компаний, работающих в России. Именно они принимали гостей 25 октября в рамках Warehouses Property Tour, организованного IM Events.

**Н**а рынке складской и индустриальной недвижимости существует несколько форматов, которые интересно посмотреть «изнутри» каждому и куда непросто попасть в силу определенных особенностей производства или требований безопасности. В частности, одними из самых закрытых складских помещений остаются те, которые хранят и производят фармацевтическую продукцию. И потому еще ценнее оказалась экскурсия по фармацевтическому кластеру компании «Доминанта» в мультитемпературном парке «Сынково». Фармацевтический кластер «заселился» в парк в 2016 году. Все складские помещения компания «подогнала» под себя, строго разделив

зоны, предотвратив любое возможное смешение продукции. И самое интересное – формат мини-складов, предусмотренных для аренды различными фармацевтическими компаниями. На данный момент таких складов, расположенных на уровне мезонина, насчитывается восемь штук. Все они укомплектованы необходимыми отсеками и оборудованием и рассчитаны на комплектацию в среднем на 40 тысяч палето-мест и более. Участникам тура настолько интересна оказалась «внутренняя кухня» помещений для фармацевтической продукции, что на протяжении часа представители складского и логистического рынка вели серьезные, глубоко специфические разговоры на мезонине.



Конечно же, попав в «Сынково», нельзя пройти мимо строительной площадки будущего спекулятивного Industrial City: на протяжении последних двух лет о формате Light Industrial активно говорит рынок, и мультитемпературный парк «Сынково» – первый, кто заявил о его реализации на своей территории.

Еще один из актуальных вопросов складского рынка – использование новейших технических систем и их эффективность на объекте. О современных системах пропуска, контроля, о системах безопасности и особенностях технических помещений участникам тура рассказали на примере складского терминала «Борисовский». Поскольку возраст у терминала «Борисовский» даже по складским меркам юный (2016), его строили с использованием современных технологий и оборудования. Так, например, при въезде в терминал установлена система Vision Control, которая открывает ворота по отпечатку пальцев. Система выдачи пропусков также полностью автоматизирована и позволяет оптимизировать работу персонала. Среди технических характеристик терминала такие пункты, как высокоточный высокопрочный бетонный пол, энергосберегающее светодиодное освещение, высокая теплоэффективность здания, низкий уровень коммунальных расходов и другие. На складском объекте все системы работают исправно и находятся под защитой умной техники.

Индустриальный рынок принято считать достаточно консервативным, оттого вдвойне интересно наблюдать, как появляются новые форматы. Самый, наверное, ожидаемый из них – городской технопарк Peregrina. Ввод в эксплуатацию запланирован на март 2020 года. На сегодняшний день этот проект – единственный индустриальный комплекс, расположенный непосредственно в Москве: до него за 12 минут можно добраться пешком от ст. м. «Марьино». На территории чуть больше 2 га идет строительство семи производственных и двух административных корпусов. В общей сложности технопарк будет включать 50 модулей формата Light Industrial. Целевая аудитория технопарка Peregrina – это торговые, косметические, фармацевтические компании, а также занимающиеся промышленным производством, телекоммуникационным оборудованием, метрологией и другие производственные компании.

Поскольку технопарк Peregrina – нетиповой формат для рынка, участников тура в первую очередь интересовали вопросы организации подъездных путей грузового транспорта и наличия необходимой высоты для погрузки/разгрузки, количества выездов из объекта, технических особенностей строительства каждого отдельного блока и будущей эксплуатации. Не меньший интерес вызвал и корпус блоков индивидуального хранения «Сити-бокс». 



## ТЕМА НОМЕРА

Текст: Евгений Арсенин  
 Фото: Архив CRE

# «СПАСИБО» БЕЗ ПОКУПКИ

Продолжающийся спад реальных располагаемых доходов, глобальное изменение мировых трендов потребления и покупательской модели, лавинообразный рост покупок через смартфоны и усталость от «обычных» торговых центров – как минимум до 2021 года рынок торговой недвижимости продолжит переживать, возможно, самые масштабные изменения в новейшей истории.



«Н

адо также иметь в виду, что когда мы видим статистику сокращения доходов (была стабилизация ситуации в этом году, но последние два месяца – снова небольшой спад), дополнительную коррекцию вносит рост нагрузки за счет взрывного роста числа ипотечных кре-

дитов, – это сокращает расходы на другие статьи, – перечисляет *Наталья Круглова, независимый эксперт*. – А также инфляция, на которую производит корректировку орган государственной статистики, в реальности очень различна по разным товарным группам: если в сегменте потребления базовых товаров она действительно может составлять до 4%,

то по товарам, где велика доля импортных компонентов, она составляет до 10 %. Второе: это глобальное изменение трендов потребления. Потребление сдвигается в область нетоварных категорий во всем мире».

**Ольга Летютина, генеральный директор УК «Столица Менеджмент»**, соглашается: важнейшим фактором, повлиявшим на состояние рынка торговой недвижимости и всей отрасли в целом, стал экономический кризис 2014 года и введенные Западом санкции. «Все это отразилось на экономической обстановке в стране и, соответственно, на потребительских возможностях, – убеждена эксперт. – Однако кризис во многом стал драйвером для развития бизнеса и применения более актуальных подходов. Те компании, которые до кризиса занимались активным управлением, постоянно обновляя методы, и использовали кризис как возможность для роста, смогли быстро переориентироваться и встать на рельсы новой реальности. Те же, кто решил занять выжидательную позицию и надеяться на скорый возврат к прежнему уровню жизни, не смогли без потерь преодолеть возникшие затруднения. В целом рынок стал мобильнее, подвижнее, а компании стали быстрее принимать решения и чаще проводить финансовый мониторинг. Отчасти новые экономические реалии создали более благоприятные условия для ритейлера, нежели для девелопера, вынужденного подстраиваться под конъюнктуру рынка».

**Анна Лапченко, руководитель отдела торговой недвижимости Knight Frank St Petersburg**, также полагает, что резкий скачок валюты в 2014 году существенно повлиял на рынок недвижимости: в долларах доходы уменьшились, соответственно изменилось формирование ставок и цен в валюте. «До этого у многих участников рынка арендные ставки и стоимость активов сертифицировались в долларах, но после этих событий все ушло из валютной зоны в рублевую, – делится г-жа Лапченко. – Какое-то время потребительский рынок был в замороженном состоянии, многие ритейлеры в 2014–2015 годах не понимали, как люди будут тратить деньги, чтобы выстраивать свою политику развития. В целом можно говорить о том, что рынок сдвинулся на одну ступеньку вниз: покупатели из “премиум”-сегмента перешли в “средний+”, из “среднего+” – в “средний” и т. д. Довольно много

сетей ушло, но на их место пришли новые игроки. Сегмент общественного питания же, напротив, показал небывалую активность, в частности в плане развития в торговых коридорах центральных районов. Бум в развитии в Петербурге, например, пережила ул. Рубинштейна».

**ПОШЛИ НА ПРИНЦИП**  
**Полина Жилкина, руководитель отдела ритейл-консалтинга департамента торговых площадей компании JLL**, отмечает: изменения

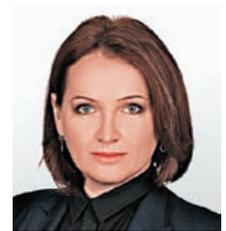
прежде всего коснулись принципов потребления, что, в свою очередь, нашло отражение в профиле ритейлеров и подходе профессиональных девелоперов к реализации новых проектов и изменениям существующих. «Во-первых, покупатель стал более чувствителен к цене товара или услуги и не готов переплачивать или покупать не глядя, – перечисляет эксперт. – Во-вторых, существенно возросла роль клиентских сервисов и инноваций, которые помогают ритейлеру заполучить нового покупателя и сохранить лояльность имеющейся аудитории. В-третьих, покупатель стал более щепетил ко всему, что касается удобства, комфорта и безопасности. Большинство девелоперов стали тщательнее анализировать как покупательское поведение, так и работу своих арендаторов, в целом стали более гибкими в арендных отношениях с качественными ритейлерами – “мы все в одной лодке”. В торговых



**Наталья Круглова,**  
независимый эксперт



**Ольга Летютина,**  
УК «Столица Менеджмент»



**Анна Лапченко,**  
Knight Frank St Petersburg



**Полина Жилкина,**  
JLL



центрах, где вакантность была на катастрофически высоком уровне, стали появляться новые и уникальные концепции – магазинов, еды, развлечений, общественных пространств и т. п.».

Одной из ключевых причин изменений покупательского поведения эксперты CRE называют и изменение возраста платежеспособных покупателей. «Клиенты стали моложе и, соответственно, более продвинутыми в техническом плане, – поясняет Ольга Летютина. – Отсюда – другое восприятие торгового пространства и иное поведение. Люди старшего поколения настороженно относятся к большим современным моллам и практически туда не ходят, выбирая более привычные для себя форматы небольших магазинов, локальных универсамов или рынков. Молодое же поколение приветствует все новое, и потому для них важны не только функциональность (отвечает ли состав арендаторов их потребностям), но и эстетика (насколько современные, стильные у торгового центра экстерьер и интерьер)».

Кроме того, по словам Анны Лапченко, поколение Y вообще довольно требовательно к концепциям, связанным с эмоциями, интересными форматами, ориентированными на дополнительные цифровые преимущества у каждого отдельного ритейлера. Они будут основными законодателями будущих течений и трендов. «В этих условиях как никогда возрастает роль интегрированных маркетинговых коммуникаций: перед любым ТЦ стоит задача уже не столько экспансии “вширь”, – она ограничена конкуренцией, сколько работы с каждым покупателем “вглубь” – удовлетворяя весь набор его потребностей и сопровождая на всех эта-

пах его жизни, внедряясь максимально в структуру доступных ему трат, – сообщает Наталья Круглова. – Наблюдается все большая кастомизация концепций ТЦ: “все для всех” перестало работать».

## НОВОЕ И СТАРОЕ

Низкий ввод новых площадей в 2017 и 2018 годах и приостановка строительства некоторых объектов создали ситуацию, при которой на стадии строительства находится относительно большое количество площадей, делится **Константин Будагян, старший аналитик отдела исследований рынка CBRE**. До конца текущего года в Москве заявлено 163 тыс. кв. м и в 2019 – еще 384 тыс. кв. м, сообщают в компании. Такое количество площадей в строительстве позволит обеспечить рост предложения и положительную динамику в ближайшие 1,5 года и оживить рынок ритейла на фоне небольшого роста доходов покупателей и повышения НДС.

В JLL соглашались: строящиеся и планируемые крупномасштабные проекты в Москве сейчас можно пересчитать по пальцам одной руки, фокус сместился на более компактные и «районные» форматы. «Однако даже при условии запуска всех анонсированных проектов результат 2018 года станет рекордно низким за последние шесть лет (137 тыс. кв. м). В 2019 году ожидается ввод всего двух крупных объектов – “Остров мечты” и “Саларис”, а также ряда небольших районных центров компании ADG group, – рассказывает Полина Жилкина. – В результате объем нового предложения будущего года может вдвое превысить показатель нынешнего и составить 321 тыс. кв. м. Проекты небольшого формата сейчас динамично развиваются и среди ритейлеров: такие крупные сети, как “Перекресток”, “Азбука вкуса”, “Ашан”, “О’Кей”, “Магнит”, “М.Видео”, “Леруа Мерлен”, “Икеа”, уже запустили уменьшенные форматы своих магазинов на московском рынке».

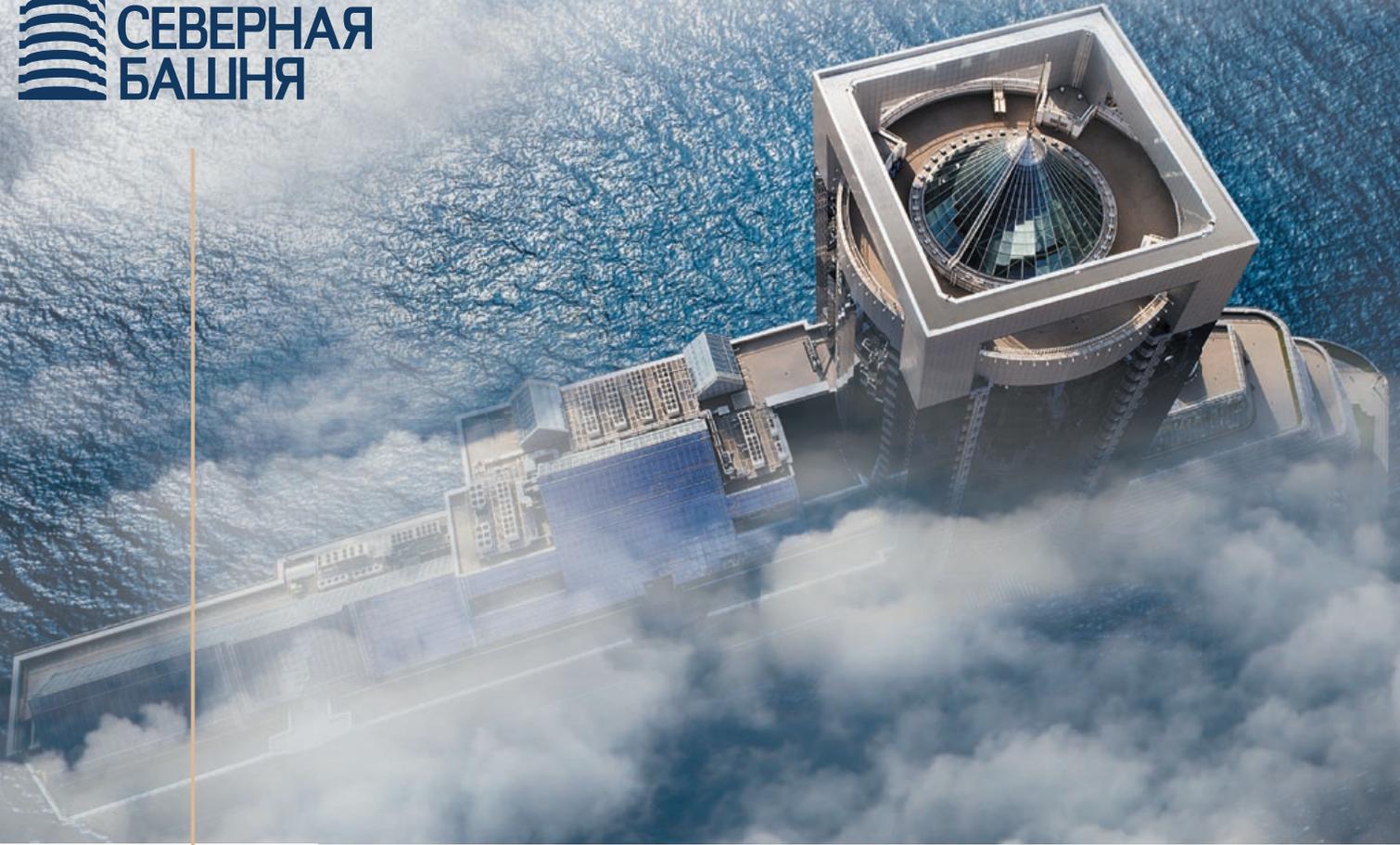
В Colliers International, однако, констатируют, что ввиду снижения объемов ввода качественной торговой недвижимости в Москве и регионах уже к середине 2019 года рынок почувствует дефицит торговой недвижимости. «Если говорить о Москве, то сокращающийся ввод привел уже к снижению вакантности до 7%, а к концу года этот показатель снизится до 6%, – делится **Анна Никандрова, партнер Colliers International**. – В разрезе форматов –

БИЗНЕС-ЦЕНТР  
КЛАССА

A



СЕВЕРНАЯ  
БАШНЯ



## Ваша надежная бизнес-команда

и ★★★★★ СЕРВИС



ЕДИНАЯ УПРАВЛЯЮЩАЯ  
КОМПАНИЯ



СОБСТВЕННАЯ  
КЛИЕНТСКАЯ СЛУЖБА



РАЗВИТАЯ  
ИНФРАСТРУКТУРА



ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ  
РЕШЕНИЯ ДЛЯ АРЕНДАТОРОВ



УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ  
РЕЗИДЕНТОВ\*



BREEAM®



ОБЪЕКТЫ  
УПРАВЛЕНИЯ  
«Р7 ГРУПП»

RedSide®

СВЯТОГОР

K+31



НАДЕЖНОЕ  
УПРАВЛЕНИЕ  
НЕДВИЖИМОСТЬЮ



call center +7 (495) 708 4222 / n-tower.ru

+7 (495) 988 4777 8 (800) 250 3737 / www.r7-group.com

точно не будет дефицита локальных и районных торговых центров, так как их востребованность выступает катализатором их строительства. Это видно по снижающейся средней арендопригодной площади вводимых торговых объектов на протяжении последних четырех лет».

В Colliers International сообщают, что планированием новых проектов на сегодняшний день занимается, например, Епка. В 2015 и 2017 годах компания выпустила на рынок два проекта редевелопмента своих торговых центров в Кунцево и на Каширском шоссе, а также планирует редевелопмент ТЦ «Капитолий» в Марьиной роще, в результате которого площадь объекта вырастет в несколько раз. Кроме того, «строить и жить» собирается ГК «Ташир», которая планирует строительство новых для себя форматов МФК на Аминьевском шоссе и ТПУ «Парк Победы». ГК «Регионы», в свою очередь, планирует строительство торгового центра на Пре-

ображенной площади. Также известно, что структуры Сергея Гордеева планируют строительство торгового центра на площади Павелецкого вокзала.

По словам Анны Никандровой, новые проекты в Москве будут преимущественно востребованы в ВАО, СВАО и Новомосковском округе, в силу их пока еще низкой обеспеченности торговыми площадями. В JLL соглашаются: обеспеченность того же Восточного округа составляет всего 154 кв. м/1000 жителей, в то время как средний показатель по Москве равен 415 кв. м. «Понятно, что при этом необходимо наличие соответствующих участков для реализации качественных проектов, – уточняет г-жа Никандрова. – Среди городов Московской области наиболее интересным с точки зрения развития новых проектов является Подольск. Это довольно крупный город с населением чуть более 300 тыс. чел. и одним из самых низких показателей обеспеченности качественными торговыми

## Прямая речь



**Денис Косаченко,**  
директор  
по рознице VFCIS  
(торговые марки  
Vans, Wrangler, Lee,  
The North Face,  
NARAPIJRI)

– Эти четыре года дали в основном негативные изменения: общее снижение трафика в ТЦ, увеличение сроков распродаж и глубины скидков, снижение покупательской способности. Покупатель продолжает искать дешевые предложения, отказался от докризисной модели поведения. Ритейл за эти годы сильно оптимизировался, научился не только выживать, но старается зарабатывать. К сожалению, не всем маркам это удается, мы видим, что закрывают магазины не только малоизвестные бренды, но и крупные известные игроки. Нельзя не отметить, что также не все ТЦ смогли адаптироваться к этой ситуации, – они заполняются не всегда качественными арендаторами, арендодатель не может гарантировать необходимый трафик, плюс многие ТЦ на начальном этапе просят настолько неадекватные ставки за аренду, что многие бренды не открывают магазины, а занимают выжидательную позицию.

По моему мнению, то, где можно было всем выиграть, и направление, которое у нас плохо сейчас развивается, – это стрит-ритейл. Даже в Москве я не могу назвать улицу, которая бы полностью отвечала требованиям. Имея боль-

шие пешеходные зоны, в городе вообще не организовано грамотное зонирование; ставки же за объекты на проходимых улицах не позволяют создать торговые улицы. В итоге у нас либо это улица с люксовыми брендами в центре, либо – с мясными и колбасными магазинами в спальнях районах. Думаю, что ситуацию можно изменить, только если ко всему подходить комплексно: нормальная аренда, качественный трафик, льготы для малого бизнеса.

Что касается малых городов, то, конечно, им необходим свой ритейл, свои ТЦ. Хотелось бы видеть небольшие, но интересные ТЦ, где могли бы разместиться основные бренды. Зачастую в близлежащих городах мы видим либо некачественные площади, где можно встретить и подделки, и неизвестные марки, либо площадки, которые просят московскую аренду, но совершенно не умеют управлять объектами, пулом арендаторов. Думаю, что в городах более 150 тысяч человек должен быть свой ТЦ, где потребитель мог бы на 70–80% удовлетворять свои потребности. Но в этом случае и ритейлерам нужно предлагать варианты своих магазинов с уменьшенным ассортиментом и площадями.

★ БИЗНЕС-ПАРК  
**ИСКРА**

# ПРЕМЬЕРА ДЛЯ БОЛЬШОГО БИЗНЕСА

Пожалуй, самый крупный  
офисно-деловой центр класса А

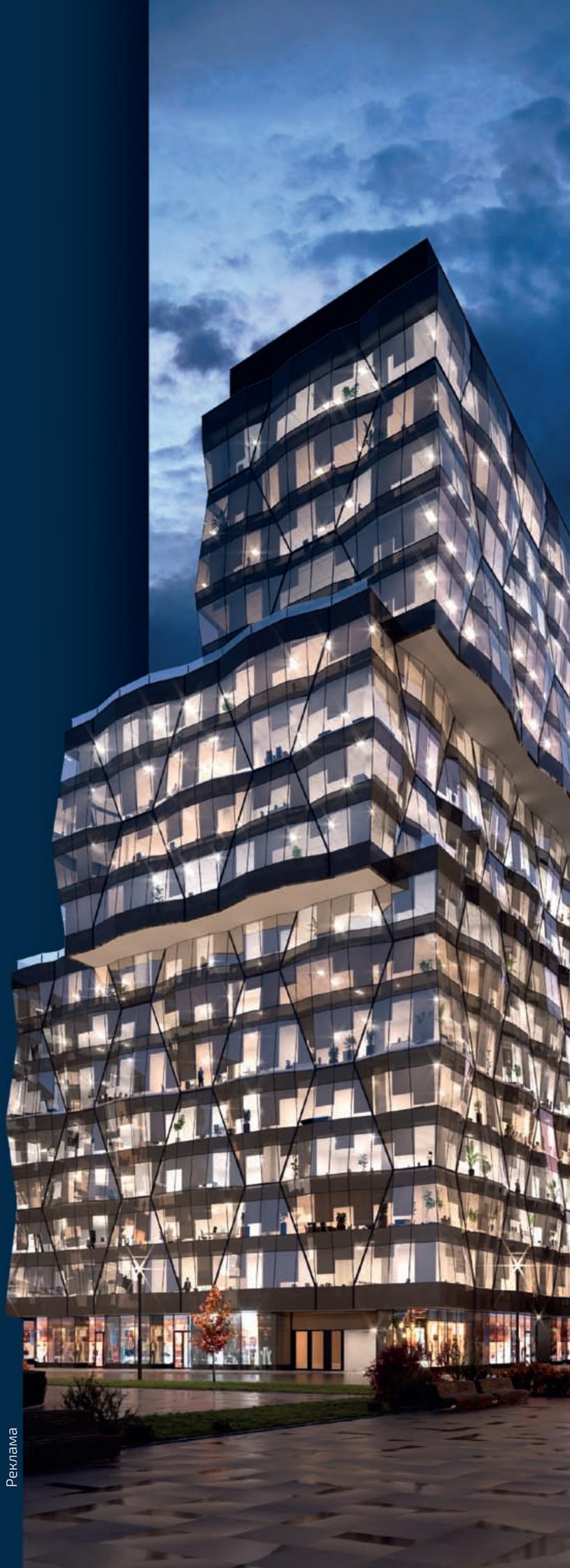
м. Динамо

Скоро в продаже

**+7 (495) 023 56 78**

**ГАС**  
Интеллектуальный девелопмент

Реклама



площадями (70 кв. м/1000 жителей) среди городов МО. В Санкт-Петербурге же мы считаем до сих пор востребованным строительство торгового центра на Васильевском острове, особенно с учетом изменения логистики, подъездных путей и ЗСД. Также планируемый торговый центр вблизи станции метро «Пионерская», в случае если он будет реализован, будет весьма востребован».

В свою очередь, в CBRE констатируют, что Москва, Санкт-Петербург, Самара, Екатеринбург и ряд других городов уже достигли высокого уровня насыщенности торговыми площадями, сопоставимого с крупными городами Центральной и Западной Европы. В большинстве городов России же существует дефицит качественных площадей. «Города, где рынки торговой недвижимости все еще очень слабо развиты, несмотря на наличие потенциала и иногда полное отсутствие конкуренции, есть, – поддерживает **Ольга Ясько, директор по развитию бизнеса Cushman & Wakefield.** – Назвать единую причину подобного явления не получается: где-то это связано

с тем, что потенциально интересные площадки находятся в руках тех, кто не может заниматься их развитием (или не знает, как это делать), где-то – с ранее существовавшими административными барьерами. Для крупных городов с развитыми рынками, я полагаю, наиболее целесообразным будет путь реновации имеющихся объектов, которые либо просто морально устарели, либо изначально имели ошибки в концепции, а также грамотный подход к развитию торговой инфраструктуры в составе жилых и многофункциональных комплексов».

**Дмитрий Бурлов, генеральный директор компании «Магазин Магазинов»,** парирует: в России осталось не так много крупных городов, рынки торговой недвижимости которых можно назвать ненасыщенными. «Однако средний уровень качества объектов – невысокий, поэтому собственники действующих ТЦ будут больше внимание обращать на качественное развитие активов. Можно назвать несколько направлений перспективного развития, – продолжает эксперт. – Поэтому в ближайшие годы мы будем наб-

## Прямая речь



**Алена Мариничева,** директор департамента маркетинга и рекламы управляющей компании «Адамант»

– Думаю, что в 2021 году мы не увидим каких-либо значительных или прорывных изменений, но они будут точно. Здесь в первую очередь необходимо учитывать развитие технологий.

Если говорить об изменении форматов торговой недвижимости, то здесь стоит отметить, что современный ТРК – это место, куда посетители приходят не только за покупками, но и отдохнуть, провести время с семьей, встретиться с друзьями, место, где с пользой можно провести весь день. При этом сомнительно, что в ближайшее время офлайн-торговля исчезнет, ведь люди, совершая покупки, руководствуются, в том числе, эмоциями и ощущениями, которые возникают только при тактильном взаимодействии. В ТРК именно сочетание множества услуг в одном месте так привлекает покупателей, и, конечно же, данный тренд будет не только сохраняться, но и усиливаться.

Думаю, что в ближайшие несколько лет мы будем наблюдать расширение в сторону разнообразия развлекательных зон в комплексах. За счет этого, скорее всего, будет происходить

некоторое перераспределение торговых площадей, дефицита же мы не прогнозируем.

Также одним из актуальных изменений последних лет стало увеличение площадей магазинов. Прошло то время, когда было много небольших торговых точек, сегодня посетителям комплексов стало удобнее совершать покупки в больших магазинах, где представлено максимальное разнообразие товаров. К примеру, в ТРК «Меркурий» мы успешно задействовали территорию подземного паркинга – там у нас разместились автомойка, автосервис и шиномонтаж.

Несмотря на то что в Петербурге достаточно высокая концентрация торгово-развлекательных комплексов, ряд районов все же обделены ими. Так, например, в Василеостровском районе нет ни одного полноценного комплекса, а в Кировском – их значительно меньше, чем в других районах города. Отмечу, что дефицит в данных районах не так просто восполнить, ведь создание одного комплекса требует значительных инвестиций, а сроки окупаемости являются достаточно длительными.

## Прямая речь



**Светлана Ярова,**  
руководитель  
департамента  
брокериджа  
компании RRG

– Мы наблюдаем увеличение доли развлечений, сервисных арендаторов, арендаторов омниканальных, общественного питания в торговых центрах, увеличение доли несетевого ритейла, разовых проектов, появление уникальных проектов, использующих системы универмагов, появление фуд-маркетов, фреш-маркетов, фуд-холлов в ТЦ. Затем – появление в ТЦ «нетипичных арендаторов» и движение в сторону lifestyle – услуги, спортивные студии, коворкинги, креативные пространства дизайнеров и др. Наблюдается и тренд ухода в отделке как самих ТЦ, так и арендаторов в сторону функциональных, качественных, эффектных, но относительно доступных решений; перенос акцентов в инвестициях с вложения в отделку потолков, стен в сторону профессионального света, витрин, медиа, оборудования и интересного оборудования витрин. На рынке – повсеместное применение практики оплаты аренды на основании процента от оборота и внедрение допол-

нительных альтернативных практик получения аренды с арендаторов в концепциях новых форматов: собственно аренда, процент с ТО, оплата услуг за пользование небольшими складскими секциями, оплата услуг за организацию системы оплаты товара и др.

В уже существующих центрах многие арендаторы заняты программами обновления существующих магазинов, возможного расширения или сокращения метража площадей либо перевозом магазина в ситуации, когда невозможна адаптация устаревшего формата под новые концепции компании. При выборе новых точек арендаторы смотрят либо на открытие новых регионов, где уже построена логистика, либо на новые перспективные районы развития в рамках уже существующих регионов. Арендаторы настойчиво пытаются попасть в те центры, где их нет, но в стратегии они есть, утвержденные в связи с периодической ротацией давно работающих и успешных торговых центров.

людать смещение вектора развития девелопмента ТЦ на города с низкой обеспеченностью торговыми площадями. Самыми перспективными городами для строительства новых проектов, на наш взгляд, являются Пермь, Уфа, Казань, Новосибирск, Красноярск. Что касается Московской области, то, как правило, города первого пояса Московской области (10–15 км от МКАД) хорошо обеспечены качественными торговыми объектами. Жители ближайших к Москве городов, в том числе, являются аудиторией крупнейших суперрегиональных ТРЦ на МКАД. В свою очередь, во втором и третьем поясе обеспеченность торговыми площадями низкая, и сейчас мы видим смещение интереса девелоперов в сторону именно этих городов. В III квартале текущего года открылся ТЦ «Каравай» в Наро-Фоминске, в конце года ожидается открытие торгового центра в подмосковном Пушкино, в Жуковском – в IV квартале 2019 года».

### ФОРМАТЫ И СОДЕРЖАНИЕ

В Cushman & Wakefield прогнозируют, что рынок торговой недвижимости в ближайшие годы будет проходить путь, который уже прошел рынок не-

движимости жилой. «От изначального дефицита к больше-дороже-«навороченнее», затем – к оптимально нужному, – поясняет Ольга Ясько. – Объекты будут делиться на две категории. Первая – где они предназначены для длительного времяпрепровождения. В таком случае для них будут важны продуманные и удобные общественные пространства, наличие больших зон, занятых операторами общественного питания и развлекательного профиля, качество отделки и так далее. Ко второй категории будут относиться торговые центры, предназначенные для удовлетворения каждодневных нужд. Там будут важны скорость и удобство получения услуги. И здесь даже «ангар» с полной автоматизацией процесса совершения покупок (особенно если подобная организация торговли приведет к снижению цен на предлагаемые продукты) сможет справиться с задачей».

На этом фоне ключевым трендом Дмитрий Бурлов называет локализацию потребителей, которые как никогда склонны экономить свое время и совершать покупки в магазинах у дома и ТЦ шаговой доступности. «Средняя площадь торговых



**Анна  
Никандрова,**  
Colliers  
International

объектов уменьшилась почти в два раза с 2015 года, что подтверждает смещение интереса девелоперов к малым форматам ТЦ, – перечисляет г-н Бурлов. – Таким образом, растет популярность районных ТЦ, которые вмещают в себя все необходимое для покупателя, при этом экономят время не только на дорогу, но и на осуществление самих покупок. Такие ТЦ являются центром притяжения для жителей района, что делает их социально значимыми объектами для населения. Для девелоперов же дополнительными плюсами в строительстве районных объектов являются более короткий срок окупаемости (по сравнению с проектами крупных ТЦ) и возможность реализации проекта без привлечения кредитных средств».



**Ольга  
Ясько,**  
Cushman &  
Wakefield

Наталья Круглова соглашается: перенасыщенность рынка торговыми объектами уже привела к ожесточенной конкуренции за потребителя. Покупатель стал разборчив, взыскателен, что диктует все более жесткие требования к пулу арендаторов и операционным решениям в управлении традиционными торговыми объектами. «С учетом сжатия возможностей трат, потребитель ищет новых форматов, – полагает эксперт. – В том числе новых форматов организации торговли, поэтому, на мой взгляд, более конкурентоспособными будут небольшие ТЦ районного масштаба, чем более крупные объекты (конечно, место мегамоллам останется всегда, но вот средний формат +/-100 тыс. кв. м, как мне представляется, будет переживать



**Дмитрий  
Бурлов,**  
«Магазин  
Магазинов»

не лучшие времена). В Москве, с ее сложной логистикой, это может стать самым коммерчески целесообразным форматом ТЦ. И вне зависимости от аллокации, все большим спросом будут пользоваться концепции торговли, включающие возможности диджитализации и упрощения процесса покупок за счет ИТ-решений, привлекающие к продаже товаров дополнительную эмоциональную составляющую, а также всевозможные форматы развлечений и питания также с элементом эмоционального вовлечения потребителя».

Дмитрий Бурлов в связи с этим также говорит о набирающей популярность редевелопменте бывших промышленных объектов. «Они становятся креативными кластерами, которые объединяют на одной территории культурно-образовательные пространства и уникальные концепции общественного питания или fashion-ритейла – шоурумы молодых дизайнеров, – рассказывает г-н Бурлов. – В Москве и Санкт-Петербурге большинство территорий старых промышленных предприятий расположены в историческом центре, что позволяет превращать их не только в новые городские центры притяжения, но и в последующем развитии способствует капитализации соседних территорий, на которых возможно формирование новых жилых или офисных кластеров. Особенности помещений, являющихся частью промышленной архитектуры, не являются ограничением для такого рода арендаторов, а наоборот, привлекают их. Среди успешных примеров – “Красный Октябрь”, “Бадаевский завод”, проект Flacon-X, корабль “Брюсов”. При этом Flacon-X уникален своим местоположением: за третьим кольцом в глубине промышленной зоны. Стоит упомянуть и новый формат торговых центров – out-of-the-box – когда собственники ТЦ облагораживают территорию своего объекта, превращая ее в общественные городские пространства. Такой формат помогает торговым центрам по-прежнему оставаться популярным местом для шоппинга и досуга. Объекты привлекают аудиторию расположением зеленых зон, скамеек, элементарных удобств, заставляющих потребителя задержаться на шоппинг дольше. На фоне данного тренда девелоперы заявляют о строительстве новых районных ТЦ формата community-центров как мест притяжения жителей районов».



**Патрик  
Сьоберг,**  
SRV в России

В CBRE, в свою очередь, отмечают развитие многофункциональных торговых центров (МФК «Аминьевское», «Ботаника Молл», «Ясный», «Эко видное», IQ, «Федерация») и аутлет-центров (строятся Novaya Riga Outlet Village и Hines Outlet, запланированные к вводу в 2018–2019 годы).

### ДАМСКОЕ СЧАСТЬЕ

«С учетом текущей ситуации на рынке, перед ритейлерами не стоит задачи открывать магазины ради открытия или выполнения плана, они сегодня предпочитают развиваться более осторожно, тщательно подбирая локации для своих проектов, – размышляет Анна Никандрова. – Что касается продуктовых гипермаркетов, то мы видим, что они заметно снизили темпы своего развития ввиду снижения потребительского трафика, сокращают площади своих форматов, занимаются реорганизацией внутреннего пространства. На этом фоне растет формат супермаркетов, происходит его модернизация, изменяется его площадь. По сути, размываются четкие границы по площади для данного формата, которые на сегодняшний день варьируются уже от 600 до 2500 кв. м. Также растут и развиваются магазины формата “у дома” и частично отбирают трафик у гипермаркетов. В сегменте же бытовой

техники и электроники также видим движение в сторону появления новых форматов на фоне роста электронной торговли и снижения количества новых проектов торговой недвижимости и возможностей для развития. Одним из таких примеров является развитие сетью “М.Видео” магазинов уменьшенного формата m\_mobile (200–300 кв. м)».

Еще одним ярким следствием развития онлайн-торговли стало появление в этом году первого магазина ИКЕА в формате 300 кв. м в ТРЦ «Авиапарк», сообщают в компании.

В JLL также говорят об оптимизации пространств, сокращении объема оборудования ритейлерами с целью расширения интерактивных и демонстрационных зон, а также внедряемых некоторыми ритейлерами инструментах автоматизации процесса обслуживания клиента, которые помогают собирать информацию о потребителе для дальнейшей «персонализации» магазина. Ритейлеры теперь вообще кастомизируют ассортимент товаров и услуг в отдельных магазинах исходя из потребностей жителей ближайшей зоны охвата.

### АТМОСФЕРНОЕ ДАВЛЕНИЕ

Согласно данным международного исследовательского агентства Gartner, уже более 89 % компаний

## Прямая речь

**Алексей Ванчугов,**  
управляющий партнер  
«Ванчугов  
и партнеры»

– Рынок из интенсивного роста пришел к насыщению. Есть отдельные города, где еще нужно строить ТЦ, но в целом рынок насыщен, местами – избыточно обеспечен торговыми площадями. За четыре последних года стало понятно, что морально и физически основные фонды большинства торговых центров устарели и требуют реновации. При этом с рынка капиталов ушли доступные инвестиционные и банковские деньги, это существенно замедляет девелопмент. Но это хорошо, дешевые деньги расхлаживают, и девелоперы начинают строить, не исходя из потребностей рынка, а просто потому, что можно легко взять кредит и построить. Такой угар роста пройден, но тем не менее денег нет, нет западного капитала, нет рыночного перетекания объектов из рук одних инвесторов в другие.

В ТЦ – явное смещение в сторону развлечений, и сегодня ТРЦ можно с полной уверенностью называть уже РТЦ – развлекательно-торговые центры. Есть и рост интернет-торговли. Полагаю, этот рост утроился за последние четыре года. И здесь безусловными лидерами являются Москва и Петербург. Москва контролирует около 32 % рынка интернет-торговли России, Петербург – 11 %. То есть в совокупности два города контролируют чуть ли не половину интернет-торговли России. Что касается девелопмента, то нужно подождать, пока ожидания собственников активов по поводу их стоимости скорректируются в меньшую сторону: пока текущие собственники и их кредиторы ожидают больше, чем может дать рынок, никаких позитивных изменений происходить не будет. До этого момента будет просто невозможно реновировать действующие объекты.

конкурируют преимущественно в сфере клиентского опыта. Таким образом, сами товары и услуги стали чуть менее значимы, чем впечатления и эмоции, которые покупатель получает при взаимодействии с бизнесом и его представителями. «С усилением конкуренции управляющие компании и собственники так или иначе начинают искать иные пути для роста доходов и снижения расходов, – соглашается Анна Никандрова. – В связи с этим именно четкая ориентация бизнеса на своих клиентов и их требования (иногда даже невыраженные) являются важными составляющими стратегии развития. Конечно, месторасположение объекта и набор арендаторов продолжают оставаться сильными факторами успеха, но они приобретают статус безусловных. Покупатели уже ожидают определенного минимума от торгового центра – хорошей транспортной доступности, качественных и разнообразных магазинов, зон отдыха с бесплатным доступом в интернет, но этим почти невозможно отличиться, если торговый центр не является абсолютным лидером рынка. И даже в ситуации лидерства нельзя позво-

лить себе расслабиться, так как технологии и креативные подходы к решению задач могут вывести вашего ближайшего конкурента на первые места».

«Торговые центры продолжают меняться – сегодня это не просто магазины, предоставляющие покупателям товары и сервисы, – соглашается **Патрик Сьоберг, исполнительный директор по управлению торговыми центрами SRV в России.** – Это места с высоким уровнем обслуживания, предлагающие уникальную атмосферу, возможности для получения новых знаний, нового опыта и формирования сообщества. К примеру, в магазинах “Аскона” стоят капсулы для сна, в “Рив Гош” может расположиться рояль и регулярно проходят мастер-классы по макияжу, а H&M создает новый формат небольших магазинов, где будут угощать кофе и организовывать мастер-классы по йоге, а также проводить мероприятия, куда можно попасть только по приглашениям. На территориях ТРЦ проходят выставки, появляются образовательные пространства. Например, в ТРЦ “Охта Молл” создано культурно-образовательное пространство “Охта Lab”, где каж-

## Прямая речь



**Ольга Стариченко,**  
коммерческий директор ТРЦ «Мозаика»

– Насыщение рынка, конкуренция среди торговых центров, санкции и экономическая ситуация, уход с рынка ряда западных ритейлеров, изменение потребительских предпочтений, смещение потребительских предпочтений в сторону досуговой составляющей, развлечения и общепита, развитие в ритейле этих направлений, изменение якорной функции fashion-операторов – вот основные тренды рынка. Наступает время реконцепций, ребрендинга, редевелопмента и реконструкций – предложения сейчас достаточно, в том числе и качественного. При этом все еще очевидна потребность в ТРЦ, даже крупных, в ВАО.

Магазины в целом становятся многофункциональными, добавляя услуги/сервис в зонирование, интерактивными, внедряя технологии «живых витрин», «примерочных зеркал», моментальный заказ через интернет и прочее. При этом совершенствуются и внутренние технологии работы, например, проведение инвентаризаций сканерами RFID. Торговые центры выводят в моллы выставки, инсталляции, выходят

на крыши с йогой, палаточными городками. Это – веяние важности «практичных» инструментов, усиление сервисной составляющей. ТРЦ перестают быть просто местом покупок, а работают на комьюнити и удовлетворение максимального спектра интересов.

В свою очередь, атмосфера ТРЦ самостоятельно играет роль якоря, работает на лояльность потребителя – безопасность и чистота, удобство и архитектурные изыски, хорошее освещение, правильная музыка, сервисные элементы стали необходимой частью привлечения посетителей. Задача ритейла теперь – предвосхищать. Покупатель перестает просто тратить деньги, он готов платить за качество, но – по меньшей цене, не переплачивать. Он хочет удобства, скорости, атмосферы, при этом он уже не готов надолго задерживать свое внимание на чем-то одном, поэтому и девелоперам и ритейлерам предстоит работать над продуктом, способным к трансформации, если не мгновенной, то очень оперативной.

дую неделю проводятся лекции и мастер-классы. Там же находятся коворкинг, кафе, филиал государственной библиотеки им. Маяковского и читальный зал. А недавно в этом же ТРЦ, открылся оператор Dream Aero – симулятор, в котором можно научиться управлять самолетом».

Именно «повышением атмосферного давления» вызван и бум высоких технологий для управляющих компаний. «Развиваются как системы аналитики, помогающие отслеживать поведение покупателей, так и системы, формирующие ценностное предложение в соответствии с их потребностями, – перечисляет Патрик Сьоберг. – Пока популярны достаточно простые техники, но УК SRV полагает, что такие системы будут постепенно распространяться в течение следующих 3–5 лет. Например, в передовых ТЦ уже используются wi-fi-аналитика, технологии распознавания лиц, создаются проекты с использованием профессионального оборудования мультимедиа. Да, пока что установка и запуск таких систем обходятся дорого, но потенциал нововведений очень высок. Это дает безграничные возможности по персонализации рекламного предложения, оптимизации расходов на рекламу и увеличению эффективности маркетинговых предложений».

По словам **Ольги Яруллиной, директора департамента торговой недвижимости S.A. Ricci**, если в «старых» ТЦ собственники не заостряли внимание на таком элементе, как общественное пространство, то во всех новых качественных объектах оно выступает «необходимым стандартным наполнением», которое может дополнительно привлечь покупателей.

## РАЗВЛЕКАЙТЕ МЕНЯ

В условиях роста насыщенности площадями качественных ТЦ (до конца 2018 года показатель достигнет 500 кв. м арендопригодной площади на 1000 населения) торговые центры просто вынуждены предлагать покупателям оригинальные развлекательные концепции и качественную зону с кафе и ресторанами, говорят в CBRE. По оценкам JLL, доля операторов развлечений также выросла в новых проектах. На текущий момент средняя доля таких арендаторов в качественных торговых центрах Москвы равна 12%, при этом в некоторых проектах она уже достигает 15–30%. Патрик Сьоберг, в свою очередь, говорит о 18% доле развле-



чений в проекте «Охта Молл». «Наиболее интересным и знаковым для российского рынка можно назвать проект “Остров мечты”, строящийся в Нагатинской пойме и заявленный к открытию в середине 2019 года, – считает Анна Никандрова. – Он не имеет аналогов в России и СНГ и будет включать в себя один из крупнейших в мире крытых тематических парков (140 тыс. кв. м), торговый центр (GLA 70 тыс. кв. м), ландшафтный парк (32 га), набережную, яхтенную школу и многое другое. Большая развлекательная составляющая станет главным якорем проекта и будет притягивать посетителей не только из Москвы, но также из России и стран СНГ».

В торговых центрах Москвы и Петербурга в последнее время активно развивается то, что мы называем «экономикой впечатлений», соглашается **Павел Ковшаров, основатель сети семейных парков приключений «Замания»**. «Уже понятно, что просто ритейл не способен мотивировать покупателей на посещение торгового центра, нужно нечто большее, – убежден г-н Ковшаров. – Получение нового опыта, впечатлений, а также эффективный симбиоз онлайн-технологий и офлайн-возможностей, когда клиент может протестировать будущую покупку и выбрать наилучшую – в этом, с моей точки зрения, скрыты большие возможности. Думаю, именно “экономика впечатлений” толкает девелоперов к созданию чего-то по-настоящему востребованного и важного для целевой аудитории. Посещаемость ТЦ с интересной, нестандартной entertainment-концепцией будет расти даже в том случае, если доходы населения продолжают падать: сейчас, например, во многих регионах альтернативы досугу в тор-

говых центрах в холодное время года просто нет. Это важно держать в голове при реализации новых проектов ТЦ, реновации существующих торговых комплексов. На этом фоне профессиональные ТЦ активно расширяют зоны развлечений, ищут новые форматы entertainment для своих объектов, предлагая клиентам не только кинотеатры и рестораны, но и совершенно уникальные развлечения – квест-румы, киберспортивные арены, веревочные парки, аэротрубу, комплексные семейные парки приключений, где каждому члену семьи может быть весело и интересно, и пр. Фактически торговая функция в ТЦ перестает быть ключевой – именно развлекательная инфраструктура в ТЦ становится генератором трафика».

Увеличению развлекательной составляющей, по словам Павла Ковшарова, способствует и новая эра «штучных проектов». «Думаю, со временем мы также столкнемся с тем, что интересные гастрономические концепции из фуд-корта переключаются в семейные форматы развлечений и будут предлагать потребителю комплексный entertainment, – прогнозирует эксперт. – Уверен, скоро мы станем свидетелями новых концепций – что-то вроде Play&Buy (“играй и покупай”), когда ребенок в развлекательном центре или парке приключений сможет играть в Lego, Hasbro, Mattel и др. с возможностью купить понравившуюся игрушку после. Активное, вдумчивое и безвозмездное тестирование товара перед покупкой – это то “поле”, где онлайн не сможет конкурировать».

## СТАНЬТЕ ПОЧТОЙ МОЕЙ

Последние четыре года, кроме того, отмечены бумом арендаторов, которых раньше даже не дума-

ли «зазывать» в торговые центры – почта, МФЦ, медицинские клиники и ар. «Торговые центры постепенно утратят свое прямое функциональное назначение и перестанут быть набором магазинов, где можно только лишь купить товар или получить услугу, – убеждена Ольга Летюткина. – Они станут превращаться в значимые с социальной точки зрения инфраструктурные пространства с общественно-культурными событиями и невероятно широким набором услуг и возможностей. Подобные трансформации торговых центров уже происходят в более развитых странах – Японии, США, странах Юго-Восточной Азии и др.».

Ольга Ярулина поддерживает: МФЦ, почта, клиники охотно рассматривают варианты аренды помещения в ТЦ, кроме того, сами собственники комплексов предлагают возможность размещения данных объектов в торговых центрах (как правило, на 2–3-х этажах). Это создает дополнительный трафик, а также возможность освоения большого объема площадей. В компании говорят, что многие частные и государственные сервисы также осознают преимущества расположения в комфортном, удобном, безопасном комплексе против привычных первых этажей старого жилого фонда. «Новые арендаторы (МФЦ, клиники и прочие) – это, с одной стороны, движение государственных и иных услуг навстречу потребителю, с другой – возможность заполнить иногда пустующие площади объектов, – соглашается Ольга Ясько. – Кроме того, это создание благодаря подобным операторам постоянного потока посетителей, которые могут совершить импульсную покупку или просто воспользоваться удобством торгового объекта для удовлетворения ежедневных нужд по потреблению и получению услуг».

## НАШЕ ПОКОЛЕНИЕ

Одними из причин снижения посещаемости ТРЦ остаются удобство и растущая популярность онлайн-покупок наряду с развивающимися сервисами их доставки «на дом», считает Дмитрий Бурлов. «Представители поколений Y и Z все больше времени проводят в смартфонах, интернете, различных мессенджерах, с помощью этих же ресурсов они совершают и покупки, – поясняет эксперт. – Продажи через интернет у многих ритейлеров уже превышают продажи офлайн, а сама онлайн-торговля “забирает” на себя ощутимую долю аудитории



из торговых центров. Современное поколение предпочитает делать покупки в интернете, а в торговых центрах – проводить время с друзьями, посещать кафе, рестораны, кинотеатры и другие развлекательные концепции. Однако стоит заметить, что часть потребителей, в том числе и этих поколений, все-таки не подвержена массовому переходу шопинга в интернет, а по-прежнему предпочитает осуществлять покупки непосредственно в торговых точках. При этом многие из них принимают решение о той или иной покупке именно в интернете, исследуя товар онлайн, а затем уже приходят непосредственно в торговый центр за покупкой».

Количество покупок, совершаемых с мобильных устройств, за год выросло на треть. Мобильные устройства становятся основным драйвером роста продаж у компаний сектора e-commerce. Например, в сервисе «Биглион» (компания продает 500 тыс. купонов в месяц) на них приходится более 60 % всех покупок, из которых пользователи iOS приобрели 43,5 % купонов, пользователи Android – 28,1 % купонов, а через мобильный веб-сайт было продано 28,5 % купонов. С января по август 2018 года компанией «Биглион» было продано более 2,5 млн купонов через мобильный сайт или приложение, что на 32 % больше, чем за аналогичный период 2017 года. Существенный рост объясняется повсеместным распространением мобильных устройств, развитием мобильного интернета. «Смена потребительского поведения, поколений, тенденция к экономии времени привели к тому, что все больше людей пользуются услугами онлайн-магазинов, – говорит Ольга Яруллина. – При этом развиваются не только традиционные онлайн-площадки, но и собственные интернет-магазины брендов, которые ранее были представлены лишь в офлайне. Покупатель и покупательское поведение будут в дальнейшем зависеть от динамики макроэкономических показателей, в частности, изменения реальных доходов и доступности кредитования. Тенденция в сторону экономии времени и охоты за скидками продолжится, в связи с чем спрос на онлайн-площадки сохранится. Девелоперам и ритейлерам, чтобы их бизнес был успешным, останется лишь подстраиваться под запросы потребителя. При этом изменения, которые мы замечаем сейчас, будут продолжаться и в среднесрочной перспективе».



Среди наиболее интересных проектов в сегменте в СВРЕ называют работу «Яндекса» и других операторов по созданию экосистемы для обеспечения потребителя всем необходимым через электронный терминал: смартфон или умную колонку. «Комплекс услуг уже сейчас включает доставку товаров и еды, предоставление банковских услуг, услуги каршеринга и такси, развлекательные услуги, персонализированный онлайн-шопинг, возможность покупки товаров неограниченно большого количества ритейлеров на маркетплейсах «Яндекс.Маркет» и «Беру», – перечисляет Константин Будагян. – Большое количество персонализированной информации о предыдущих покупках и предпочтениях пользователей, знание маршрутов их передвижений и стиля жизни будут позволять продавать ему все или почти все необходимое в большом количестве товарных категорий. В сегменте онлайн наблюдается и существенное сокращение доставки товаров для операторов, осуществляющих трансграничную торговлю (Alibaba расширил географию доставки до 100 городов и сократил срок доставки примерно до 1 недели), появление новых маркетплейсов, позволяющих мелким производителям продавать свои товары на торговых площадках крупных операторов, а последним – расширять ассортимент. Покупатель становится все более избирательным, имеет доступ к информации и не хочет чувствовать, что им манипулируют в выборе. Это, например, отражается на том, что все меньше покупатели реагируют на навязчивую и громкую рекламу. Вообще, покупатель, приходя в торговые центры, хочет теперь не только и не столько покупать, сколько социализации и решения различных задач в одном месте». c|RIe

## COVER STORY

Text: Maxim Barabashv  
Photo: CRE archive

# “THANKS” WITHOUT BUYING

The ongoing downturn of real disposable income, global changes of consumption trends and customer conduct, snowballing growth of buys via smartphones and weariness from “regular” shopping centers — at least until 2021 the retail market will be undergoing perhaps the most large-scale shifts in latest history.



It should also be noted that when we see the statistics of income reduction or flattening, we should also adjust this figure for a higher debt burden on account of explosive growth of mortgage loans, which puts a pressure on other items of expenditure,” comments ***Natalya Kruglova, an independent expert.*** “Also inflation for which the government statistics body makes adjustments in reality is very different between various merchandise groups: in FMCG segment it can indeed be below 4%, but for products where the share of imported components is pretty high, it is as high as 10%. The second trend is global change in consumption patterns. Consumption is being shifted towards non-commodity categories the world over.”

***Olga Letyutina, CEO MC Stolitsa Management,*** agrees: the most important factor that affected the retail market and the entire industry was the economic crisis of 2014 and sanctions imposed by the West. “The whole of it took a toll on national economy and, accordingly, on consumer potential,” the expert is convinced. “Yet the crisis largely became the driver of business development and the use of more relevant approaches. Companies engaged in vibrant management, constantly upgrading their methods, used the crisis as a leverage. They could quickly get reoriented and adjusted to the new reality. Those taking a wait-and-see stance and hoping for imminent return to former living standards could not overcome sudden hurdles without losses.

On the whole, the market became more agile, whereas companies started taking faster decisions, conducting financial monitoring more often. New economic realities created a more favorable environment for the retailer, than for the developer forced to stay in tune with the market.”

**Anna Lapchenko, Head of Retail Team at Knight Frank St. Petersburg**, thinks that a sharp surge of foreign exchange rates in 2014 had a significant impact upon the real estate market: revenues sagged in dollar terms; accordingly the formation of rates and prices in hard currency also changed. “Following those events, there was a mass exodus from foreign exchange to the ruble zone,” shares Ms. Lapchenko. “For some time the consumer market remained frozen, since many retailers did not understand in 2014-15, how people would spend their money, in order to build their development strategy. The market descended one step down, as customers passed from the premium to “middle plus” segment, from “middle plus” to midmarket segment, etc. Quite a few chains abandoned the market, but they were soon replaced by new players. The F&B segment, on the contrary, showed unprecedented activity.”

## TURNING HIGH-MINDED

**Polina Zhilkina, Head of Retail Consulting at Retail Space Department of JLL**, points out: “Above all, consumption principles changed, which led to a change in the profile of retailers and the approach of professional developers to the delivery of new projects,” comments the expert. “Secondly, the role of client services and innovations helping the retailer get a new buyer and retain the loyalty of existing audience grew immensely. Thirdly, the customer became more fastidious about everything regarding comfort and safety. Most developers started analyzing the buyer conduct more thoroughly and in general they became more flexible in building relationships with quality retailers, sticking to “we are all in one boat” philosophy. Malls where vacancies stood at a scary high level began coming up with new unique concepts of shops, food, entertainments, public spaces, etc.”

One of the key reasons for a change in consumer behavior, according to CRE experts, is the change of solvent shopper’s age. “Clients are younger and more technologically advanced now,” explains Letyutina. “Hence a different perception of retail space and different behavior: Seniors are more cautious about modern-day malls, almost never visiting them and opting for

more understandable small shops, local department stores or markets. The younger generation welcomes everything new and appreciates both functionality and aesthetics.

Furthermore, in the words of Anna Lapchenko, Generation Y is generally very demanding about emotionally satisfying experience, interesting formats, oriented towards extra digital advantages of each particular retailer. They will be the main legislators of future trends. “In this environment, as never before, the role of integrated marketing communications is enormous: any SC does not only face the challenge of ‘lateral’ expansion which is limited by competition, but also in-depth communication with each customer,” reports Ms. Kruglova. “We see increasing customization of SC concepts.”

## OLD AND NEW

The low level of new space commissioned in 2017 and 2018 as well as suspension of construction on some projects caused a scarcity of space under construction, shares **Konstantin Budagyan, Senior Analyst of Market Research at CBRE**. Till this year’s end 163,000 sq. m of new space has been announced plus another 384 thousand sq. m for 2019. This amount of space under construction will ensure growing supply and positive dynamics for the next year and a half as well as revival of the retail market, given moderate income growth and a higher VAT.

JLL experts agree: under construction and planned large-scale projects in Moscow can now be counted on the fingers of one hand, the focus shifting to more compact neighborhood formats. “But even if all announced projects were launched, 2018 will show record low results in six recent years (137,000 sq. m). Only two large projects are expected in 2019: Dream Island and Salaris, as well as a number of small neighborhood centers from ADG Group,” says Ms. Zhilkina. “As a result, new supply next year may twice exceed this year’s figures and reach 321,000 sq. m. Small-size projects are being dynamically developed now; among their retailers are such big chains as Perekriostok, Azbuka Vkusa, Auchan, O’Key, Magnit, M.Video, Leroy Merlin, IKEA. All of them have already launched downsized versions of their stores.”

Colliers International states that in view of lower volumes of quality retail property commissioned in Moscow and Russian regions, already by mid-2019 the market will experience the shortage of retail property. “Talking about Moscow, the shrinking space delivered to the market has already resulted in the drop of vacant

## Direct quotes

**Denis Kosachenko,**  
Retail Director,  
VFCIS (Vans, Wrangler, Lee, TheNorthFace,  
NAPAPIJRI brands)

– Four recent years mainly brought negative changes: general reduction of traffic in malls, longer clearance sales, deeper discounts, flagging solvency. The customer is still on the lookout for cheaper offers, foregoing the pre-crisis behavioral patterns. Retail underwent harsh optimization, trying to survive. Not all brands succeed in this endeavor: we see both obscure and famous brands closing their stores. Not all SCs could get adjusted: they are sometimes filled with low-quality tenants, and many owners charge exorbitant rental rates at the initial stage that many brands prefer sitting on the sidelines.

In my opinion street retail is underdeveloped in this market,

space to 7% and by the year's end this indicator will fall to 6%," shares **Anna Nikandrova, Partner of Colliers International**. "There will definitely be no shortage of neighborhood and community centers, given that demand for them serves as the catalyst of their construction. This can be seen from the sinking average leasable area in commissioned retail facilities."

Colliers International reports on Enka engaged in the planning of new projects. In 2015 and 2017 the company marketed two redevelopment projects in Kuntsevo and on Kashirsky shosse; it also plans redevelopment of SC Kapitoliy in Maryina Roscha, whose floor area will increase several times. Tashir Group also plans to "build and inhabit", as it makes a debut in two formats: a mixed-use project on Aminyevsky shosse and transfer hub Park Pubedy. Regions Group, in its turn, plans construction on a shopping center near Paveletsky railway terminal.

In the words of Ms. Nikandrova, new projects will be in demand in East, Northeast and Novomoskovsky districts of Moscow because of undersupply with retail space. JLL experts agree: in East Moscow there are only 154 sq. m per 1,000 residents, whereas the average indicator in Moscow is 415 sq. m. "Surely respective sites are needed for quality projects to be delivered," clarifies Nikandrova. "Most attractive among Moscow Region's cities is Podolsk – a big city with population exceeding 300,000 residents, having one of the lowest per capita retail space figures among other suburban cities: 70 sq. m per 1,000 residents."

despite it bein a win-win solution. Even in Moscow I cannot name a street that would meet all requirements. With its large pedestrian zones the city generally lacks competent zoning; rental rates on busy streets disable creating retail routes. Eventually we either have a street with luxury brands in the center or a route with meat stalls in bedroom communities. I think this situation can be altered only via an integrated approach: reasonable rent, quality traffic, preferential treatment of small business. As for small cities, they certainly need their own retail and shopping centers. We often witness either low-quality areas in nearby cities with counterfeit or unknown brands, or facilities asking for Moscow rents, but unable to manage their facilities or tenant mix. Cities with population over 150 thou residents must have their own SC. But in this case retailers should open smaller versions of their shops with lesser assortment.

In their turn, CBRE experts state that Moscow, St. Petersburg, Samara, Yekaterinburg and a number of other cities have already reached a high level of saturation, comparable to that of other big cities in Central and Western Europe. However, most cities of Russia suffer from the shortage of quality space. "Cities where retail markets are still underdeveloped do exist, in spite of their huge potential and sometimes the lack of competition," supports **Olga Yasko, Business Development Director, Cushman&Wakefield**. "It's impossible to indicate only one reason: somewhere this has to do with the fact that potentially attractive sites are in the hands of those who cannot be involved in their development (or do not know how to do this), whereas in other places there are high administrative barriers. I believe that for large cities with developed markets the most expedient way would be renovation of existing facilities which are either morally outdated, or originally had erroneous concepts."

**Dmitry Burlov, CEO Magazin Magazinov, objects: there are not so many big cities left in Russia**, whose real estate markets can be described as unsaturated. "However, the average quality level of these facilities is low, so the owners of functional SCs will place greater emphasis on quality asset development. Several areas of prospective development can be named," the expert continues. "Therefore, in the years to come we'll see the main thrust in retail development shifting towards cities with low per capita retail space. In our opinion, most promising for the development of new projects are

Perm, Ufa, Kazan, Novosibirsk, Krasnoyarsk. As regards the Moscow Region, cities of Moscow Region's first belt (10-15 km past MKAD) are provided with quality retail facilities. Residents of nearest to Moscow satellite towns are also part of the audience of biggest superregional centers on Moscow Ring Road. In its turn, in the second and third belt provision with retail space is low and now we see the interest of developers being shifted towards these towns. SC Karavay opened in Q3 2018 in the city of Narofominsk and at the end of the year openings in suburban Pushkino and Zhukovsky are expected in Q4 2018.

## FORMATS AND CONTENT

They forecast at Cushman&Wakefield that the retail market will in the years to come follow in the footsteps of the residential market. "From original shortage to 'bigger-costlier-cooler' to optimal balance," explains Ms. Yasko. "Facilities will be divided into two categories. The first one is those meant for lengthy pastime. For them very important will be deliberate and convenient public spaces, availability of large zones occupied with F&B and entertainment operators, quality fit-out, etc.

### Direct quotes

**Alena Marinicheva,**  
Director of Marketing and Advertising  
at MC Adamant

– I think we'll see major breakthroughs in 2021, caused by new technologies. Visitors to modern malls seek pleasant leisure time with loved ones and friends, not just shopping. I doubt that brick and mortar will vanish completely, since shoppers are also guided by emotions possible only under the touch and feel scenario. It is the concentration of numerous services in one place that attracts shoppers and this trend will be gathering momentum. I predict more diverse entertainment in shopping malls; this will trigger some redistribution of retail space. Larger shop size was another trend of recent years. The time of numerous points of sale is history now, since shopping in larger shops with a wider variety is more convenient. In Mercury mall we successfully use the area of underground parking, where we quartered a car wash, motor service and tire replacement services. Despite a rather high concentration of shopping malls in St. Petersburg, some districts are still short of these. Not a single full-fledged mall can be found in Vasilievsky Island and Kirovsky has a lot fewer centers than other districts. It's not easy to fill up this gap, since creating a single mall calls for vast investments and their recoupment time is pretty long.



The second category will include SCs meant for satisfaction of daily needs where speed and service comfort are important. Here even a 'hangar' with an automated shopping process may cope with the task."

Against this background the key trend, according to Mr. Burlov, is localization of consumers who are prone as never before to save their time and shop in convenience stores and retail centers within easy reach. "The average space of retail facilities has nearly halved since 2015, which confirms the shifting of developer interest towards small SC formats," says Burlov. "Thus neighborhood SCs having all necessary things for the buyer are getting ever more popular, since they help people save precious time. For developers additional upsides in the construction of neighborhood centers are a shorter recoupment time and need for leverage."

Ms. Kruglova agrees: market oversaturation has already stiffened competition for the consumer. The buyer has become more nitpicking and this dictates increasingly tougher requirements for the tenant mix. "Given the contraction of spending potential, the consumer is on the lookout for new formats," the expert opines. "Including new retail formats; so to my mind, small neighborhood centers will be more competitive than larger facilities. In Moscow with its sophisticated logistics this may be an advisable format from business perspectives. And regardless of location, retail concepts that include digitization and simplification of the shopping process due to IT solutions, involving an emotional element as well as all possible entertainment and catering formats."

Mr. Burlov also mentioned industrial redevelopment that is getting ever more popular. "Industrial zones become creative clusters, home to educational spaces, unique F&B concepts and showrooms," says Burlov. "In Moscow and St. Petersburg most old industrial zones are located in the historical center and therefore

## Direct quotes

**Svetlana Yarovaya,**  
Head of Brokerage at RRG

– We see a growing share of entertainment, services, omni-channel tenants, F&B concepts, a higher share of non-chain retail, one-off unique projects harnessing department store systems, food markets, fresh markets, food halls, in addition to nonstandard tenants and a shift towards lifestyle — services, sport studios, co-working and creative spaces, etc. Even in their fit-out both SCs and tenants are moving towards functional, high-quality, spectacular but relatively cheap solutions; shifting the investment emphasis from ceilings and walls towards

can be transformed into new city centers of attraction. Industrial architecture does not scare tenants away, but attract some of them instead. Among the successful case studies are Red October, Badaevsky plant, Flacon-X, Bryusov Ship projects. Out-of-the-box SC format is also worth mentioning: landlords ennoble the surrounding territory, transforming it into urban spaces. This helps their shopping centers remain a popular destination for shopping and leisure. Facilities attract the audience by green areas, benches, amenities. So developers announce the construction of new community centers as magnets.”

CBRE experts also point to the development of mixed-use SCs (MUC Aminyevskoye, Botanika Mall, Yasny, Eco Vidnoye, IQ, Federation) and outlet centers (Novaya Riga Outlet Village and Hines Outlet) under construction are scheduled for commissioning in 2018-19.

### WOMEN’S HAPPINESS

“Given the current situation on the market, fashion retailers do not open new shops just for the sake of numbers; today they prefer more cautious expansion, carefully choosing locations,” Nikandrova reflects. “As regards grocery hypermarkets, we see them slowing down in view of consumer traffic reduction, cutting the size of shops, reorganizing interior space. Supermarkets are being modernized as well, their size currently varying between 600 and 2,500 sq. m. Convenience shops keep rising, diverting the traffic away from hypermarkets. In the HAE segment we also see movement towards new formats against the backdrop of burgeoning e-commerce and dwindling number of new retail projects. One example is small-size m\_mobile shops (200-300 sq. m) of M.Video network. IKEA also opened

professional lighting, window cases, media equipment. The practice of paying the rent as a turnover percentage is getting ubiquitous; we also see implementation of alternative practices of paying the rent by new formats and concepts, such as investments in new payment systems, etc. Many tenants in existing centers are engaged in renewal of their shops, enlarging or downsizing shop floors. In their expansion strategies tenants either look at new regions with logistics already in place or at new promising development districts within the regions of their presence. Tenants are knocking at the doors of those centers where they are not present, but would be desirable in view of tenant rotation.

its first small store (300 sq. m) in Aviapark mall. JLL experts talk about spatial optimization, equipment cuts by retailers for the purpose of expanding interactive and demo zones, as well as process automation tools in client service, implemented by some retailers.

### ATMOSPHERIC PRESSURE

According to the international research agency Gartner, more than 89% of companies compete mainly in client experience. Now goods and services are slightly less significant, than impressions and emotions. “Stiffening competition forces management companies and owners to look for other ways of income growth and spending cuts,” agrees Nikandrova. “This is why business orientation towards clients and their requirements is an important component of development strategies. Surely, the project location and tenant mix remain strong factors of success, but this is something that goes without saying. Shoppers expect a certain minimum: good transport accessibility, quality and diverse stores, leisure zones with free Wi-Fi. Even if you are a leader, you cannot relax and rest on the laurels, since your closest rival might get the upper hand due to creative approaches and novel technologies.”

“Shopping centers keep changing; they are not just shops offering goods and services,” agrees **Patrick Sjoberg, Executive Director for Retail Management at SRV Russia**. “They are places with a high service level, offering a unique atmosphere, new knowledge, new experience and opportunities of forming a community. In Askona they set up sleep capsules, Rive Gauche may place a grand piano and they arrange regular makeup master classes, H&M creates a new format of small shops where visitors will be treated to coffee and

offered yoga master classes; they will also host events where people may get only with special invitations on hand. Some malls are home to exhibitions and education space. Thus, in Okhta Mall they have created cultural-educational space OkhtaLab where lectures and master classes are held every week, also co-working space, cafes, and a branch of V. Mayakovsky Library. DreamAero operator offering a plane steering simulator also opened in the same mall.”

“Both analytics systems tracking the conduct of visitors and systems forming value-related offer in line with their preferences are developed,” lists Sjoberg.

In the words of **Olga Yarullina, Retail Director S.A. Ricci**, if in “old” SCs owners pay little attention to public space, in all new quality facilities it is “essential standard filling” which may draw additional footfall.

## ENTERTAIN ME

Under growing saturation with quality shopping malls and retail space (this indicator will reach 500 sq. m of rentable space per 1,000 residents), shopping centers are compelled to offer offbeat entertainment concepts to shoppers as well as a quality cafe and restaurant zone, according to CBRE. As estimated by JLL, the share of entertainment operators has also grown in new projects. The average share of such tenants in quality Moscow malls now stands at 12%, reaching 15-30% in some projects. In his turn, Mr. Sjoberg says about a 18% share of entertainments in Okhta-Mall. “The Dream Island project under construction in Nagatinsky floodplain, scheduled for opening in mid 2019 is most exciting for the Russian market,” Nikandrova opines. “It has



no analogues in Russia and CIS and will include one of the world’s biggest covered theme parks (140,000 sq. m), shopping center (with GLA standing at 70 thou sq. m), landscape park (32 hectares), quay, yachting school and a lot more. The profuse entertainment function will be the project’s key anchor drawing visitors from different parts of Moscow and Russia.”

The “economy of impressions” has been rapidly developing in Moscow and St. Petersburg malls, agrees **Pavel Kovsharov, founder of Zamania chain of family adventure parks**. “Retail per se can no longer motivate people to visit a shopping mall. Exposure to new experiences as well as effective symbiosis of online technologies with brick and mortar — this approach harbors great potential. I think it is this economy of impressions that pushes developers towards creating something really important for the target audience. Professional SCs are vigorously expanding their fun zones and seek new entertainment formats, offering their clients not just cinemas and restaurants, but also absolutely unique amusements like

## Direct quotes

**Aleksey Vanchugov,**  
Managing Partner, Vanchugov & Partners

– The market has reached the point of saturation. SCs need to be built in some cities, to be sure, but the market is generally saturated with ample and sometimes even redundant retail space. It became clear in four recent years that most shopping centers are physically and morally outdated and call for renovation. For all that, affordable investment and banking money has abandoned the capital market, which slows down development. But this is also good news, since cheap money make developers negligent to market requirements. This rash spending of easy money is a thing of the past and yet there is lack of capital, western money

and no market transactions whereby assets change hands. We see a clear shift towards entertainment so that today’s malls might well be called “leisure shopping centers”. Making fun is more important than shopping. Online retail has tripled its turnover in 4 recent years, Moscow and St. Petersburg being undisputed leaders in this area. Moscow is in control of 32% of online traffic in Russia; St. Petersburg’s share is 11%. This means that almost half of all Russian online retail is concentrated in Moscow and St. Petersburg. As for development, we should wait until the asset owner expectations regarding the value of their assets become more realistic, since they expect more than the market can give them. Not until this happens will it be possible to renovate functional assets.

quest rooms, cybersport arenas, high-rope courses, aerotube, complex family adventure parks where each family member can make fun.” According to Kovsharov, a new era of 'one-off projects' also boosts the entertainment function. “I believe interesting gastronomic concepts will move from the food court to family entertainment formats, offering integrated entertainment to the consumer,” the expert forecasts.

## SEND MY POST

Four recent years also saw a boom of tenants which never before were invited to malls: post, housing services, medical clinics, etc. “Shopping centers will gradually lose their direct functional purpose and stop being just a set of shops,” Ms. Lelyutina is convinced. “They will turn into socially important infrastructural spaces hosting public and culture events and offering an incredibly wide set of services. Such transformations are already taking place in Japan, USA, Southeast Asia.” Ms. Yarullina agrees: mixed-use housing centers, clinics are eager to open their outlets in SCs, especially since landlords offer the placement of such services in their malls (normally on floor 2 or 3). This generates extra traffic and addresses the task of occupying larger space.

## OUR GENERATION

One of the reasons for lower mall attendance is the comfort of online shopping along with rapidly developing delivery services, Burlov opines. “Representatives of Y and Z generations spend more and more time in the Internet, their smartphones and various messengers, shopping through these gadgets. Inter-

net sales already beat offline sales in many cases. The younger generation prefers shopping in the Internet and use offline retail space for meeting with friends, sitting in cafes, seeing films and making fun.” The number of buys made from mobile gadgets has grown by a third during the year. Gadgets become the key driver of sales growth. Thus more than 60% of all buys via the Biglion service are made online. From January to August of 2018, Biglion sold more than 2.5 million coupons via their mobile site or app, which means a 32% growth year on year.

Time saving and hunting after discount trends will further develop. CBRE mentions the effort of Yandex and other operators to create an ecosystem of providing the consumer with everything necessary via an e-terminal (smartphone or smart column) among the most promising projects. A large amount of personalized information about previous buys and predilections of users, knowing their routes and lifestyle will allow selling them almost any essential items in a large number of merchandise categories. In the online segment we also see a faster delivery of goods by operators engaged in cross-border mercantile business (Alibaba enlarged its geographic reach to 100 cities and cut the delivery time to 1 week), emergence of new marketplaces allowing smaller manufacturers to sell their products at retail resources of large operators, the latter being able to widen their variety in this way. The shopper becomes more selective; they do not want being manipulated in their choice. Fewer shoppers respond to obtrusive and loud advertising. The customer generally seeks after socialization and solving several problems in one place. [c|R|e](#)

## Direct quotes

**Olga Staricjenko,**  
Business Development Director, Mozaika Mall

– Market saturation, competition among shopping centers, sanctions and economic stagnation, exodus of some western retailers, changing consumer predilections and their shift towards leisure, making fun, F&B, changing of the anchor role played by fashion retailers are the key market trends. Now it's the time of reconception, rebranding, redevelopment and refurbishment. Nevertheless, the need for large shopping malls is obvious in East Moscow. Shops are turning multifunctional, adding interactive services, “live showcase” technologies, “fitting mirrors”, instant

orders via Internet and more. In-house technologies are also refined; one example is inventories using RFID scanners. Now you may see exhibitions, installations, rooftop yoga classes, tents in some malls, as “practical” tools and services are getting increasingly important. Malls are turning into community centers. Their atmosphere plays the role of anchor, boosting consumer loyalty: safety and cleanness, convenience and architectural niceties, good lighting, right music, service elements become indispensable attributes of traffic generation. The retailer's challenge is forestalling: the shopper is ready to pay for quality at lesser prices, seeking comfort, speed, atmosphere, so developers and retailers will have to work on a product capable of expeditious if not instant transformation.



**КОМПЛЕКСНОЕ  
БЛАГОУСТРОЙСТВО  
ТЕРРИТОРИЙ**

- АРХИТЕКТУРНОЕ БЮРО
- ПИТОМНИК И САДОВЫЙ ЦЕНТР
- ДЕПАРТАМЕНТ ПО БЛАГОУСТРОЙСТВУ

Питомник и садовый центр  
**АЛЕКСЕЕВСКАЯ ДУБРАВА**  
Ленинградская обл., Гатчинский р-н,  
дер. Малая Ивановка, 50  
+7 (812) 363-45-53  
info@a-dubrava.ru

Архитектурное бюро О-КРУГ  
Санкт-Петербург,  
Малый пр. В. О., 22 лит. А,  
БЦ «Соверен», 4 этаж, оф. 413  
+7 (812) 318-45-56  
info@o-krug.ru



Реклама

**АЛЕКСЕЕВСКАЯ  
ДУБРАВА**

a-dubrava.ru

## ДЕВЕЛОПМЕНТ

Текст: Оксана Самборская  
Фото: Архив CRE

# НОВАЯ ЖИЗНЬ СТАРЫХ ЗАВОДОВ

Старые промышленные территории составляют сегодня довольно большой земельный ресурс крупных городов. Их развитие – мировая тенденция, к которой Россия присоединилась чуть позже остальных, но, начав преобразования, довольно скоро вошла в список лидеров. Сегодня практически в любом относительно крупном городе есть бывшие промзоны, которые, потеряв свое производственное значение, развиваются как креативные кластеры, застраиваются офисами, жильем и сопутствующей инфраструктурой, в результате чего получаются новые центры развития городов. В России хороших примеров освоения промышленных территорий немало: в Москве эксперты отмечают «Арму», Artplay, «Красную розу», «Флакон», «Даниловскую мануфактуру» и пр. Но все эти проекты – творческие кластеры с минимальной жилой, а точнее, апартаментной составляющей.

**О**сегодня тенденция пошла дальше – помимо «арт-кластеров» или офисных анклавов, промышленные территории начали развиваться комплексно – девелоперы проектируют «районы для жизни» со всеми их атрибутами – полноценным жильем, социальной и коммерческой инфраструк-

турой и т. д. Город декларирует: нужно создавать районы формата «живи-работай-отдыхай» в одном месте. Такой подход присутствует при застройке территорий бывшего завода ЗИЛ, «Тушино-2018», «Символ» на месте завода «Серп и Молот» и пр. Однако эксперты к такой идее относятся скептически и считают, что градо-



строительная ситуация пока говорит не в пользу реализации идеала. Как отмечает **Мария Литинецкая**, управляющий партнер компании «Метриум», участник партнерской сети CBRE, несмотря на активное развитие промзон, на рынке пока практически нет примеров уже реализованных проектов, где застройщики обеспечили значительную долю коммерческой составляющей, в том числе и офисных площадей: этому не способствует и фактически полное отсутствие тенденции приобретения жилья рядом с местом работы. Как правило, говорит эксперт, большинство офисных зданий располагаются в центре города. Из-за высокой стоимости покупка квартиры рядом с работой не всегда является оправданной с финансовой точки зрения. Более того, даже сами девелоперы не рассчитывают на то, что спрос на коммерческие помещения окажется локальным, то есть обеспеченным со стороны будущих жителей самого проекта.

**Владимир Шевченко**, генеральный директор компании *Arhplay Development*, видит ситуацию несколько иначе, но сумма от этого не меняется. «Пока принцип “живи и работай в одном месте” – это красиво на словах и мало реализуемо на практике для Московского региона. Проблема в том, что большинство застройщиков начинают развивать промзоны непосредственно с жилья, коммерческая инфраструктура: офисы, технопарки, инфраструктурные объекты и прочее появляются, но позже, – говорит Владимир Шевченко. – А для заселения по принципу “живи и работай в одном месте” необходима обратная ситуация: на практике люди, скорее, выбирают себе место жительства вблизи постоянной работы, а не наоборот. Поэтому очень важно, чтобы деловые и инфраструктурные объекты возводились как минимум параллельно с жилыми кварталами или ранее, что позволит достигнуть эффекта децентрализации, который так важен сейчас для развития Москвы».

Среди новостроек, в которых девелоперы предусмотрели масштабную коммерческую составляющую с возможностью организации рабочих мест, Мария Литинецкая выделяет AEON Corporation с проектом Башня “Федерация” в ММДЦ “Москва-Сити”, где создано 29 тысяч рабочих мест. “Галс-Девелопмент” – девело-

пер “IQ-квартал” в “Москва-Сити” запроектировал порядка 15,4 тыс. рабочих мест. В проектах “Водный”, “Фили Град” и “Савеловский Сити” от MR Group в общей сложности предусмотрено более 25 тыс. рабочих мест. А в рамках реорганизации территории ЗИЛа, по словам мэра города Сергея Собянина, появится 66 тыс. рабочих мест.

Говоря о проектах с рабочими местами, добавляет Мария Литинецкая, необходимо понимать, что к ним относятся не только бизнес-центры, но и образовательные учреждения, объекты торговли и услуг, управляющие компании. При этом девелопер должен не только построить данную инфраструктуру, но и привлечь покупателей коммерческих площадей для того, чтобы в проекте были созданы рабочие места. Не каждая компания захочет переехать в спальный район Москвы или тем более за МКАД. Пока моноцентричная модель города сохраняется, увы, обеспечение новостроек собственными бизнес-центрами не имеет большого смысла, если речь не идет о центральных локациях, коммерческая недвижимость которых однозначно будет востребована.

Если говорить о параметрах развития территорий, то Мария Литинецкая считает, что при комплексном развитии под жилье должно отдаваться около 60–70 % площадей, на остальные



**Мария Литинецкая**,  
«Метриум»



**Владимир Шевченко**,  
Arhplay  
Development



**Айдар Галеев**,  
RRG



**Илья Винокур**,  
«Лидер  
Инвест»

## Опыт

Если обратиться к зарубежному опыту, то там тенденция преобразовывать промзоны в современные многофункциональные пространства зародилась достаточно давно, поэтому там находятся наиболее успешные проекты, идеально выверенные с точки зрения наполнения и доказавшие свою эффективность спустя годы. *Амир Идиатулин, генеральный директор и основатель архитектурной студии IND Architects*, идеальным считает район King's Cross в Лондоне. Вокзальная инфраструктура, включающая зернохранилища, чугунные газгольдеры и другие промышленные постройки, стала символом новой технологической эры. Это творческая среда креативных индустрий. Как рассказывает архитектор, сюда, помимо офисов, переехал колледж искусств, работает концертный зал и торговые галереи. В дополнение к жилью старого фонда, расположенному вокруг, на территории строятся новые дома на 2000 тыс. квартир. Причем 40% жилья относится к категории субсидированного, а это означает, что даже люди с невысоким доходом смогут либо частично выкупить квартиру, либо снимать по сниженной цене. King's Cross – максимально демократичный район, открытый для всех, и в этом его главный источник развития.

объекты – 30–40%. Среди них на социальную инфраструктуру (детские сады, школы, поликлиники) желательно отводить 30–50% площадей, еще 50–70% – под торговую составляющую (как отдельные центры, так и первые нежилые этажи), а также места приложения труда.

Примерно такие же расчеты и у других экспертов. *Айдар Галеев, руководитель департамента стратегического консалтинга компании RRG,*

подсчитал, что нежилые площади в целом должны быть не более 20% от жилых. В качестве примеров, где запланирована и осуществляется не только жилая, но и общественная застройка с соответствующими рабочими местами, эксперт выделяет застройку кластера ЗИЛ от проспекта Андропова до Москвы-реки и ТТК, где на территории 358 га запланировано строительство 2,8 млн кв. м жилья и 2,2 млн кв. м нежилых объектов. Планируется, что на бывшем ЗИЛе будут проживать около 100 тыс. человек, количество рабочих мест составит 66 тыс. человек. В частности, делится цифрами Айдар Галеев, в рамках проекта “ЗИЛАРТ” запланировано и осуществляется строительство 770 тыс. кв. м квартир и 240 тыс. кв. м коммерческих объектов (торговые центры, универмаги, офисы, выставочные пространства, отель, музей современного искусства и т. п.) + объекты социальной инфраструктуры. Будут проживать 28 тыс. человек, может быть трудоустроено 15–20 тыс. человек. То есть теоретически каждый трудоспособный житель комплекса сможет найти себе рабочее место.

Другой проект, расположенный на полуострове, – Nagatino i-Land. По словам *Ильи Винокура, директора по комплексному освоению территории компании «Лидер Инвест»*, проект изначально задумывался как деловой квартал, из 400 тыс. кв. м общей надземной площади, около 200 тыс. кв. м приходится на квартиры. В соответствии с проектом на 7500 жителей нового района будет приходиться более 3700 рабочих мест. В непосредственной близости от будущей застройки уже реализован проект бизнес-парка, где расположены офисы. При этом, отмечает эксперт, оптимальное соотношение жилой и коммерческой застройки – 80/20, но для каждого проекта баланс всех площадей определяется индивидуально, в зависимости от локации, характеристик и перспектив окружающей застройки и инфраструктуры.

*Кирилл Игнахин, генеральный директор компании Level Group*, полагает, что идеального соотношения жилой и нежилой части крупного комплекса нет и не может быть, потому что во многом содержание проекта определяется окружением. «Если жилой комплекс расположен вблизи развитого района с активной

деловой жизнью, как, скажем, комплекс “Level Павелецкая” недалеко от бизнес-кластера на Летниковской улице, то нет смысла предусматривать большие коммерческие площади. В то же время проект “Level Амурская”, напротив, размещается в районе, который только начали осваивать девелоперы, и очагов деловой активности поблизости немного, поэтому мы под коммерческие помещения предусмотрели около 9000 из 230 тыс. кв. м», – говорит эксперт. Понимает это и город, поэтому, по словам Кирилла Игнахина, количество мест приложения труда в различных местах регламентируется градостроительными нормами региона. «Для каждого проекта планировки территории этот показатель рассчитывается индивидуально. Власти учитывают не только текущее соотношение числа жителей района и возможных рабочих мест для них, но и перспективные расчеты на 5–10 лет вперед. Если жилой комплекс возводится на участке, где раньше располагались административные или производственные комплексы, то нагрузка на девелопера возрастает, то есть, по мнению властей, он должен восполнить “недостачу” рабочих мест за счет расширения нежилой части проекта», – добавляет девелопер.

Есть локальные удачи, касающиеся в основном небольших предложений. Так, рассказывает **Иван Татаринов, коммерческий директор компании GLINCOM**, в многофункциональном комплексе Riverdale принцип live and work соблюдается естественным образом: существуют примеры, когда собственники небольших апартаментов площадью 48–50 кв. м также приобретают коммерческие помещения в комплексе или арендуют их. Так, один из собственников апартаментов живет на 8-м и работает на 6-м этаже, попадая в офис на лифте. Такой же принцип, напоминает **Сергей Труханов, глава бюро T+T Architects**, работает в проектах Studio8 и Studio12, где жилая составляющая совмещена с коммерческими помещениями в рамках одного здания.

Что касается торговой недвижимости, то, говорит Владимир Шевченко, ее идеальный объем зависит прежде всего от расположения и окружения объекта: район, округ, близость к трассам

и крупным городам, другим торговым объектам. В среднем для гарантии успешной реализации площадей приемлемым является 3–5 % в Московской области и до 20 % в Москве в активных торговых кластерах, на территориях с потенциалом дальнейшего развития в части строительства жилых, деловых объектов, транспортной инфраструктуры.

Как считают эксперты, в отсутствие глобального дефицита нежилых площадей заставлять их строить можно, по сути, только административными методами. «Механизмов давления на застройщиков (как прямо прописанных в законах, так и прямо не прописанных в них) у властей и так достаточно, – считает Айдар Галеев. – Можно здесь же вспомнить механизм КУРТов, по сути дела, механизм принудительного развития территории в сторону, нужную городу». Чтобы застройщикам было «не так больно», нужны экономические стимулы. По мнению Айдара Галеева, можно было бы, например, подумать над налоговыми льготами и/или субсидиями, побуждающими девелоперов строить нежилые площади. И в области технопарков они уже частично есть. Почему бы их не внедрить в области офисов на периферии? – задается вопросом эксперт. «В отсутствие роста экономики строительство новых площадей на окраинах, предлагаемых по существенно более низким арендным ставкам, может привести к частичному перетеканию рабочих мест из центра на периферию (переезд соответствующих компаний). Тогда мы выводим офисы из центра, на месте офисов в центре строим жилье и гостиницы. Транспортная ситуация выравнивается, принцип “живи-работай в одном месте” внедряется, туристический поток растет, все в выигрыше», – рисует оптимистичную картину Айдар Галеев. Но насколько эффективным будет данный процесс, пока очень неочевидно. CIRIe



**Кирилл Игнахин,**  
Level Group



**Иван Татаринов,**  
GLINCOM

Текст: Татьяна Демидова  
Фото: Архив CRE

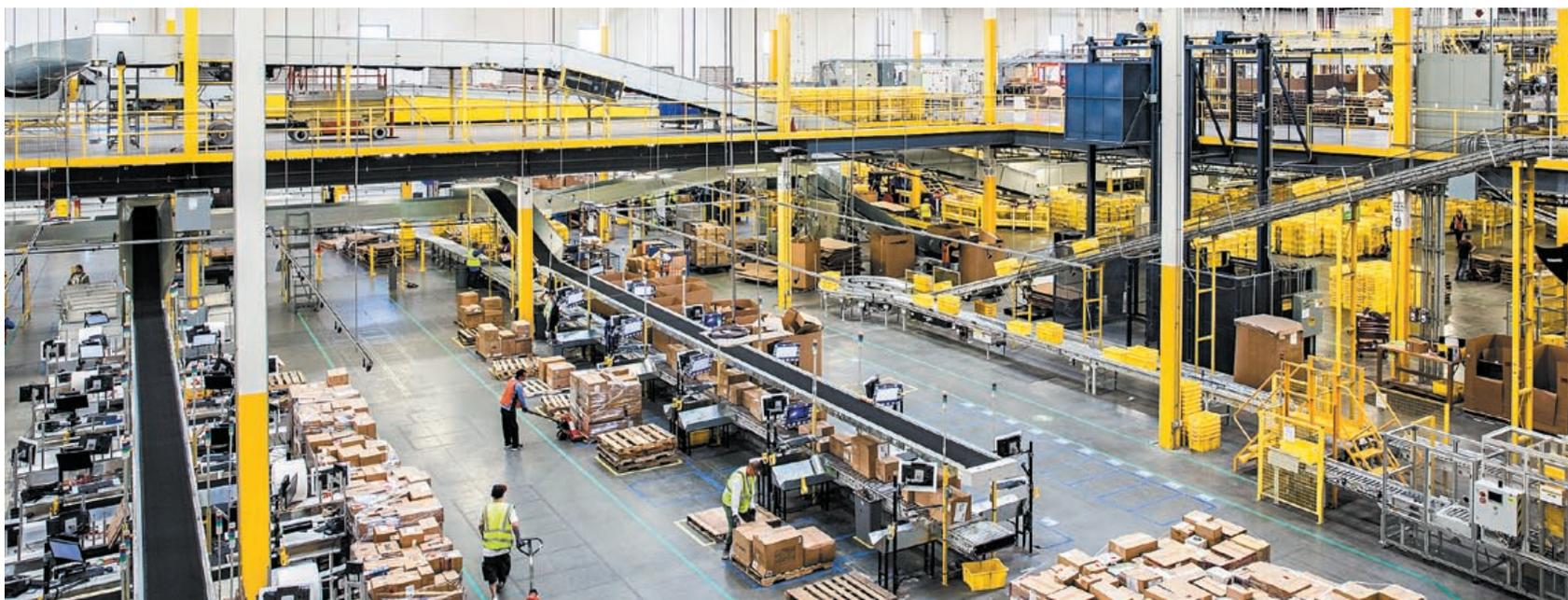
## БОЛЬШИЕ ГОНКИ

Amazon предложил своим клиентам двухчасовую доставку – услугу, непосильную ни для одного из конкурентов. «А за час?» – спрашивает избалованный покупатель. «Доставим, если вы живете на Манхэттене. Мы работаем над расширением зоны часовой доставки». Как удалось Amazon освоить «телепортацию» товаров? Смогут ли российские интернет-ритейлеры «догнать Америку»?

### ДОГОНИМ И ПЕРЕГОНИМ AMAZON?

В больших гонках по скорости доставки товаров компании Amazon, похоже, нет равных. Поэтому приходится соревноваться с собой. Недавно Amazon.com Inc запустила в США сеть точек самовывоза товаров в университетских городах, где заказ можно будет забрать практически через несколько минут после его оформления (Instant Pickup). Покупателю предоставляется выбор товаров из 300 названий. «Потребитель хочет и готов получить товар как можно раньше. Все интернет-ритейлеры стремятся сократить сроки доставки, так как это ключевой фактор, влияющий на факт

совершения покупки», – поясняет *Иван Федяков, генеральный директор INFOLine*. Amazon, конечно, задает темп соревнований, но в «большие гонки» так или иначе втягиваются все интернет-ритейлеры. Каждый выбирает свою стратегию. Так, например, в «Яндекс-еда» курьеры пошли пешком, чтобы не тратить время на пробки, рассказывает г-н Федяков, кто-то строит склады в разных частях города, есть примеры проектов dark store – магазинов без покупателей, где происходит комплектация заказов, после чего покупатели забирают товары в пунктах выдачи. Все чаще в обычный магазин добавляются пункты выдачи заказов.



«Существующая логистическая инфраструктура OZON обеспечивает для 40 % жителей России возможность получить заказы в течение 24 часов», – делится опытом **Андрей Павлович, директор блока Supply Chain интернет-компании OZON**. Тем не менее, отмечает спикер, такая скорость пока недоступна еще половине россиян, а с учетом роста компании – более 80 % год к году – логистических мощностей уже не хватает.

«Сокращение сроков доставки отлично реализуется в крупных городах. Например, интернет-магазин auchan.ru доставляет товары по Москве в течение суток и вскоре будет осуществлять доставку еще быстрее, – рассказывает **Ареш Аламир, директор по клиентам и инновациям «АШАН Ритейл Россия»**. – Но не логистика доставки, а ее качество – вот то, над чем еще предстоит много работать. Благодаря концепции мультиформатности мы могли бы использовать площади магазинов для хранения заказанных товаров. Наш парк магазинов включает в себя такие форматы, как гипермаркет, суперстор, супермаркет и магазин “у дома”. И уже сегодня у клиентов есть возможность сделать заказ на сайте интернет-магазина, оформив доставку на дом или в ближайший магазин торговой сети АШАН».

Известно, что компания Amazon для сокращения сроков доставки и решения проблемы «последней мили» использует формат краудсорсинга, привлекая сторонние курьерские службы. Также компания развивает программу Flex, предлагая водителям с личным автомобилем подрабатывать, доставляя заказы клиентам. Однако бесплатная экспресс-доставка доступна только владельцам платной подписки Amazon Prime (\$ 119 в год), напоминает **Кристина Доценко, руководитель развития клиентского сервиса Wildberries**.

«В Wildberries, напротив, 99 % заказов по России доставляются бесплатно, и более 70 % покупателей получают свои заказы уже на следующий день, – рассказывает г-жа Доценко. – Вопрос с последней милей мы решаем за счет собственных курьерских сетей и пунктов выдачи заказа. На сегодняшний день в России, Белоруссии, Казахстане и Киргизии открыто более 2000 пунктов самовывоза. В ближайшее время пункт самовывоза откроется в Ереване – так Wildberries станет ближе к жителям Армении». По словам спикера, клиенты оценили все достоинства пунктов вывоза заказов по формату «рядом с до-

мом»: еще в прошлом году 45 % покупателей выбирали курьерскую доставку, а на пункты самовывоза приходилось 55 % заказов. Сегодня выбор в пользу пунктов вывоза заказов делают уже 75 % покупателей. И эта цифра, уверены в компании, еще вырастет.

Сейчас идет попытка адаптации действующих магазинов под обслуживание интернет-заказов. Эта стратегия оптимально выглядит с точки зрения снижения затрат, но в перспективе эта идея нежизнеспособна, считает Иван Федяков. «На мой взгляд, рынок должен перейти к магазинам нового формата обслуживания потребителей. Например, использовать формат drive in, по примеру мак-авто, – отмечает спикер. – Тот, кто начнет переформатирование магазинов в эту сторону, тот выиграет. У нас в России формат drive in несколько лет назад опробовал “Леруа Мерлен” в Екатеринбурге. В этом магазине клиент мог перемещаться на автомобиле между полок, выбирать и сразу грузить товар в авто, на выезде оплачивать покупки, не выходя из машины. Магазин работает и сегодня, но пока опыт на другие регионы компания не распространяет, сегодня стратегия “Леруа Мерлен” направлена на выход в небольшие города, с меньшей численностью населения, где планируется открывать не такие большие по площади магазины, как в городах-миллионниках».

## ПОСЛЕДНЯЯ МИЛЯ. ВСЕ ДЕЛО В СКЛАДАХ?

Секрет высокой скорости доставки Amazon, как поясняют эксперты, в разветвленной



**Иван Федяков,**  
INFOLine



**Андрей Павлович,**  
OZON



**Ареш Аламир,**  
«АШАН Ритейл Россия»



**Кристина Доценко,**  
Wildberries





**Элеонора  
Богданова,**  
Colliers  
International

сети складов последней мили. Amazon Prime Now насчитывает около 60 складов, расположенных в удобных для быстрой доставки локациях. По словам Ивана Федякова, разветвленной сети складов, как у Amazon, в России пока нет, чаще всего ритейлеры строят либо арендуют один централизованный склад и небольшие склады при магазинах, чтобы оптимизировать затраты.

«Наш интернет-магазин функционирует в связке со складом площадью 6000 кв. м, расположенным в нескольких километрах от МКАД. В ближайшие два года мы планируем расширить его площадь», – делится планами Ареш Аламир.

Как рассказала Кристина Доценко, сегодня у Wildberries шесть действующих складов, предназначенных для приема,

хранения, комплектации заказов, подготовки и отгрузки продукции: в Подольске (70 000 кв. м), Санкт-Петербурге (10 000 кв. м), Краснодаре (10 000 кв. м), Екатеринбурге (10 000 кв. м), Новосибирске (10 000 кв. м), Хабаровске (5000 кв. м). «Открыв региональные складские центры, мы оптимизировали срок доставки товаров в отдаленные населенные пункты с четырех до двух с половиной дней. Например, транзитное время до Новосибирска сейчас составляет 72 часа, – делится опытом г-жа Доценко. – Всего за этот год количество обрабатываемых на складах товаров в сутки выросло на 130%. Мы не планируем останавливаться на достигнутом. В IV квартале 2018 года начнет работу собственный складской комплекс Wildberries площадью 145 000 кв. м на территории подмосковного Подольска, в деревне Коледино. Распределительный центр Wildberries будет обслуживать все регионы России и даст возможность увеличить количество обрабатываемых заказов в 5 раз – до 1,5 млн заказов в день. Это позволит существенно сократить срок доставки до ближайших городов».

В пределах МКАД находится более 500 000 складских площадей, но не все их можно назвать качественными. При этом ставка аренды на качественные складские площади находится в диапазоне от 6500 до 9500 рублей/кв. м/год с НДС и ОПЕХ, напоминает **Элеонора Богданова, региональный директор департамента складской и промышленной недвижимости Colliers International.**

Многие онлайн-ритейлеры арендуют недорогие складские помещения в построенных в советские времена складских зданиях, тем самым минимизируя издержки на логистику. Помимо прочего, онлайн-ритейлеры активно создают торгово-складские кластеры, в которых можно не только хранить и выдавать товары, но и торговать. Строительство собственного склада на территории города затруднено высокой стоимостью земли – оптимальным вариантом является строительство склада за его пределами с передачей операций по доставке товара на аутсорсинг либо с доставкой при помощи собственной службы, рассказывает г-жа Богданова. Крупные игроки уже обзавелись складами «последней мили» или же, в большинстве случаев, пользуются 3pl-услугами, оказываемыми компаниями-подрядчиками. Скорость доставки, по мнению эксперта, зависит от наличия основного элемента В2С-инфраструктуры – фулфилмент-центра, из которого товар доставляется в pick-up point или на «склад последней мили», после чего он попадает в руки покупателя. Крупные онлайн-ритейлеры (Wildberries, «Утконос», OZON) имеют максимально приспособленную к оперативной доставке товаров логистическую инфраструктуру.



Компания OZON, как правило, арендует площади. «Однако, поскольку мы сталкиваемся с дефицитом предложений, и прежде всего – в регионах, не исключено, что в какой-то момент можем начать строительство собственных объектов, – делится планами Андрей Павлович. – Учитывая, что в нашем случае это будут фулфилмент-фабрики, они точно будут востребованы. Этот год OZON закончит примерно с 80 тыс. кв. м фулфилмент-центров, следующая компания планирует завершить уже с 200 тыс. кв. м. По оценкам OZON, российской индустрии e-commerce в ближайшие два года понадобится не менее 1 млн кв. м площадей. Так что тот, кто проинвестирует это направление, явно окажется в преимуществе в ближайшей перспективе».

### ВОЗМОЖНЫ ВАРИАНТЫ

По мнению экспертов, на скорость доставки практически не влияет, будет компания сама заниматься доставкой товаров или привлечет подрядчика. «Собственная логистика, как правило, больше влияет на качество доставки, чем на ее скорость, – отмечает Ареш Аламир. – Скорость зависит от внутренних процедур и процессов компании».

Сегодня индустрии e-commerce нужны не склады, а фулфилмент-фабрики, то есть не просто площади для хранения товаров, а современные комплексы, в которых можно быстро и эффективно собирать заказы, применять новые технологии автоматизации, считает Андрей Павлович. OZON сейчас находится в поиске партнеров для создания таких фабрик, но пока предложения в дефиците, особенно за пределами Москвы. Ограничить свою инфраструктуру Центральным регионом невозможно, по словам г-на Павловича, фулфилмент-фабрики должны находиться рядом с зонами потребления, то есть быть распределенными по всей России. Масштабы фабрик должны быть разными. На уровне региона находится самая крупная фабрика, далее в отдельных городах и округах – центры поменьше. Все это сформирует многоступенчатую систему фулфилмента, которая сможет эффективно работать. На площадях, которые расположены максимально близко к потребителю (например, покрывают конкретные части города), размещают быстрооборачиваемый мелкий товар, который подлежит быстрой автоматической сортировке. Также есть специальный тип центров для хранения и обработки крупногабаритных това-

### У БЫСТРОЙ ДОСТАВКИ ЕСТЬ ДВЕ КЛЮЧЕВЫХ СОСТАВЛЯЮЩИХ: ИНФРАСТРУКТУРА И ТЕХНОЛОГИИ РАБОТЫ С АССОРТИМЕНТОМ И ДОСТАВКОЙ

ров. Они занимают больше пространства, но не требуют доставки в течение двух часов, поэтому такие комплексы можно расположить чуть дальше от зоны покрытия доставкой.

Для покупателей важна не столько скорость доставки, сколько ее вариативность, а также предсказуемость, считает *Мария Зайцева, директор по развитию сервисов B2C DPD в России*. Об этом говорят данные исследования о предпочтениях онлайн-покупателей DPD group E-Shopper Barometer за прошлый год. Так, доставка на следующий день занимает второе место по важности среди опций доставки, стимулирующих покупку. Ее выбрали 87% респондентов из России, при этом первое место досталось вариативности доставки: наличие нескольких вариантов доставки выбрал 91% опрошенных. «Поэтому мы предлагаем большое количество способов доставки: возможность забрать покупку в пункте выдачи, постамаते или заказать ее на дом, – рассказывает г-жа Зайцева. – А вносить изменения и управлять своим заказом покупатель могут благодаря мобильному приложению, которое мы представили в начале года. Мы работаем не только над тем, чтобы доставка стала быстрее, но и над тем, чтобы она была предсказуема». DPD вводит двухчасовые интервалы доставки в 50 крупнейших городах РФ. Благодаря сервису Predict покупатели заранее знают дату доставки, а вследствие этого нововведения – и ее интервал.

У быстрой доставки есть две ключевых составляющих: инфраструктура и технологии работы с ассортиментом и доставкой. «Если у вас нет фулфилмент-центров, вам просто негде хранить товары и формировать заказы, даже если у вас очень хороший ассортимент, – резюмирует Андрей Павлович. – Если же у вас есть склад для хранения товара, но вы не управляете ассортиментом и доставкой, то эта модель тоже не будет иметь успеха». c|r|e

Текст: Максим Барабаш  
Фото: Архив CRE

## СКРОМНОЕ ОБАЯНИЕ РЕГИОНОВ

Завершившийся в июле Чемпионат мира по футболу, по мнению участников рынка, стал главным событием года и доминирующим фактором для многих сегментов недвижимости – от гостиниц до ритейла и офисов. В текущем номере мы рассмотрим торговую и гостиничную недвижимость.



### ТОРГУЙ, ПОКА ДОРОГОЙ

По данным JLL, за последние 12 месяцев на российский рынок качественных торговых центров вышло всего 699 тыс. кв. м (здесь и далее площади приведены из расчета GLA), что в два раза меньше результата аналогичного периода предыдущего года.

В I полугодии 2018 года новый объем арендуемых площадей составил 229 тыс. кв. м, во II полугодии

2017 года – 470 тыс. кв. м. Ввод ТЦ за последние 12 месяцев разделился практически поровну между городами с населением более и менее 1 млн человек. На города-миллионники (включая Москву и Санкт-Петербург) пришлось 53% от общего объема ввода, а на остальные – 47%. В Москве объем ввода в 2017 году составил 150 тыс. кв. м и стал рекордно низким за последние пять лет.

На региональном рынке торговой недвижимости объем ввода за аналогичный период достиг своего минимального значения с 2007 года, составив всего 591 тыс. кв. м, сообщают в JLL. На снижение темпов ввода торговых площадей как в Москве, так и на региональном рынке продолжает влиять низкая девелоперская активность. Как следствие, за последние 12 месяцев треть новых проектов в регионах России пришлось на новые очереди уже действующих объектов. Среди крупнейших в компании отмечают вторую очередь ТЦ «Мегамаг» (40 тыс. кв. м) и 2-ю очередь ТРК «Горизонт» (21 тыс. кв. м) в Ростове-на-Дону. «Также региональные девелоперы фокусировались на небольших городах, отличающихся низким уровнем проникновения профессионального ритейла, – делится **Оксана Копылова, руководитель направления аналитики торговой и складской недвижимости JLL.** – Особого внимания с этой точки зрения заслуживают города с населением менее 500 тыс. человек. На их долю пришлось около четверти новых торговых центров (27%), открытых в I полугодии текущего года и во II полугодии предыдущего года. В частности, был открыт ТЦ Central Park (107 тыс. кв. м) в Курске, вторая очередь ТЦ «Красная площадь» в Новороссийске (27,4 тыс. кв. м), ТЦ «Тарелка» в Златоусте (22,4 тыс. кв. м), ТЦ «Форум» (10,5 тыс. кв. м) в Улан-Удэ, ТЦ «Стрекоза» (6400 кв. м) в Кургане».

По данным NAI Besar, во II квартале на рынок Москвы вышли три торговых центра совокупной площадью 82,1 тыс. кв. м (GLA). Среди крупнейших введенных объектов – суперрегиональный ТЦ «Каширская Плаза» (ЮАО, GLA – 71,0 тыс. кв. м). Также введены ТЦ «Петровский» (САО, GLA – 8500 кв. м) и «Николин Парк» (ТиНАО, GLA – 2600 кв. м). Рост рынка в компании оценивают в 1,2%. В I полугодии на рынок выведено семь ТЦ совокупной площадью 120 тыс. кв. м (в том числе ТЦ «Каширская Плаза» площадью 71 тыс. кв. м GLA), что на 19% больше объемов I полугодия 2017 года.

Наиболее активными арендаторами площадей свыше 1000 кв. м выступили парки развлечений (2500 кв. м – «Виртуалити» в ТК MARI; 2500 кв. м – развлекательный центр в ТК «Рига Молл»; 2300 кв. м – ZAMANIA в строящемся ТК «Акварель Пушкино»). В III квартале, по прогнозам NAI Besar, ожидается открытие 4–5 ТЦ общей площадью 40–60 тыс. кв. м (GLA). Площадь отдельных объек-

тов не будет превышать 18 тыс. кв. м GLA. Кроме того, существует высокая вероятность переноса ввода ТЦ на конец 2018 года. «На первый взгляд может показаться, что торговый сегмент в Москве чувствует себя наиболее стабильно, но за падением вакансии и увеличением арендных ставок стоит низкий объем ввода крупных объектов, – комментирует **Мария Онучина, управляющий директор РМ УК NAI Besar.** – Сегмент испытывает трудности, в частности, связанные с уходом покупателей в онлайн-торговлю. Малые ТЦ для обслуживания локальных потребностей, напротив, активно развиваются. Объясняется это просто: в спальных районах люди пока не готовы массово совершать покупки через интернет-площадки для удовлетворения своих базовых потребностей».

В качестве ключевых проектов, долгосрочно влияющих на рынок сделок за последние 12 месяцев на рынке аренды, эксперты перечисляют открытия следующих торговых марок – бренд спортивных товаров Under Armour, магазин детских игрушек Disney Store, ювелирный бренд Mauboussin, бутик Giorgio Armani Beauty, крупнейший в мире по площади фуд-холл Eataly, магазин престижных аксессуаров Coach, премиальный бренд одежды Karl Lagerfeld, магазин австралийской косметической марки Aesop, китайский бренд потребительской электроники Huawei и супермаркет товаров для животных Dino Zoo.



**Оксана Копылова,**  
JLL

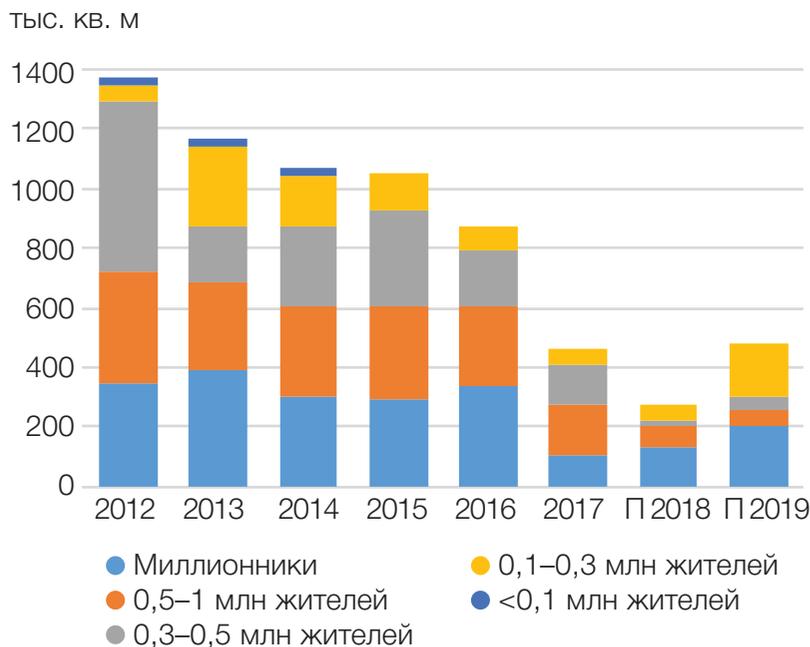


**Мария Онучина,**  
РМ УК NAI  
Besar



**Анна Панюкова,**  
Prime Property  
Management

## Ввод торговых площадей в разрезе групп городов, тыс. кв. м



Источник: CBRE

Однако в связи с открытиями новых брендов, нельзя не упомянуть об уходе с рынка компаний Claire's и Kesko, а также консолидацию рынка бытовой техники и электроники компанией «М.Видео» посредством приобретения сетей «Эльдорадо» и MediaMarkt. В свою очередь, компания Hamley's приняла решение об объединении своего бизнеса с группой «Винни», которая специализируется на товарах для детей известных европейских марок. Собеседники CRE также отмечают «курс на шоурумы» крупноформатных сетей вроде «Икеа» и «Леруа Мерлен», что в будущем позволит им расширить географию присутствия и привлечь дополнительных покупателей. **Анна Панюкова, управляющий директор Prime Property Management**, среди событий года называет также открытие «Перекрестка» Х5 в формате Dark Store. «Это формат магазина “без покупателей”, когда помещение ориентировано на онлайн-продажи, – поясняет эксперт. – Данная сделка свидетельствует о прогрессе в развитии отечественных сетей, которые стремятся не отставать от международных брендов. Для лидера офлайн в формате “супермаркет” dark store – это реальный шаг в будущее».

Доля вакантных площадей в российских ТРЦ, по оценкам CBRE, снизилась с августа 2017 по июль

2018 года на 1,1 п. п., с 9,5% до 8,4%. Динамика величины средних арендных ставок зависит от региона; в большинстве регионов средние ставки аренды за последний год не претерпели существенных изменений. Премиальная ставка аренды на Московском рынке во II квартале 2018 года составила 200 тыс. рублей/кв. м. В компании прогнозируют, что на фоне стагнации реальных доходов населения и исчерпания дополнительных средств, полученных за счет кредитования, сектор ожидает сохранения текущего уровня товарооборота. Рост выше среднего уровня демонстрируют фастфуд, развлечения и продукция российских дизайнеров.

В этом году заявлено и о триумфальном возвращении надолго задержавшегося в бумажном статусе проекта строительства ТРЦ на площади перед Павелецким вокзалом, вспоминает Анна Панюкова. «По информации из открытых источников, строить его будут, в числе прочих инвесторов, структуры Сергея Гордеева, что не может не радовать, поскольку все действующие проекты, введенные данной командой, отличаются грамотной концепцией и отличным пулом арендаторов», – полагает эксперт.

Кроме того, было объявлено об открытии магазинов COS (марка принадлежит H&M) и прямого монобрендового магазина Sephora (марка принадлежит Louis Vuitton Moet Hennessy (LVMH), но на российском рынке развивается на основе сети «Иль Де Ботэ»). В Москве и региональных городах планируется ввод ряда крупных проектов, среди которых «Саларис» (Москва), «Остров мечты» (Москва), «М7 Молл» (Уфа) и увеличение нового ввода площадей торговых центров. «При этом из крупных операторов на рынке сейчас остаются только российские бренды, – вздыхает Анна Панюкова. – Если говорить о рынке девелопмента, то ситуация демонстрирует печальные выводы: новых игроков не появляется. Новые проекты строятся известными девелоперами (“Энка”, структуры Сергея Гордеева, группа “БИН”, ADG Group), что свидетельствует о некоей стагнации. Если на растущем рынке появлялись новые инвесторы, то в текущей ситуации позволить себе строить могут только те компании, которые имеют либо действующие коммерчески успешные проекты, либо опыт в девелопменте и наличие устойчивого источника банковского финансирования, что напрямую связано с опытом реализации. Неудивительно: средний чек большинства ритейлеров в среднем це-

новом формате падает, покупательская способность не изменяется, при этом выходят новые проекты. Насколько мне известно, те проекты, которые должны выйти на рынок в 2019 году, еще далеки и от заполняемости, и от 100% готовности, поэтому будет хорошо, если они все-таки откроются, несмотря на все негативные установки текущего рынка».

**Алексей Ванчугов, управляющий партнер «Ванчугов и партнеры»**, среди наиболее важных трендов рынка торговой недвижимости называет продолжающееся усиление развлекательной функции ТЦ. «Он появился не в последние 12 месяцев, однако за последний год мы наблюдали его существенный рост, – делится эксперт. – Следующим трендом являются фуд-холлы или гастрозоны, которые пока не добрались до ТРЦ: мы видим удачные проекты этого формата в отдельно стоящих локациях, но я убежден, что в ближайшее время мы увидим удачную реализацию формата в каком-нибудь из торговых центров. Заметным явлением в торговой недвижимости стало ширящееся проникновение игроков онлайн-торговли на поле офлайн. Начатое ранее AliExpress и онлайн-магазином одежды KupiVIP, оно продолжилось заявлением Lamoda об открытии первого офлайн-магазина до конца 2018 года и аналогичными планами других интернет-игроков».

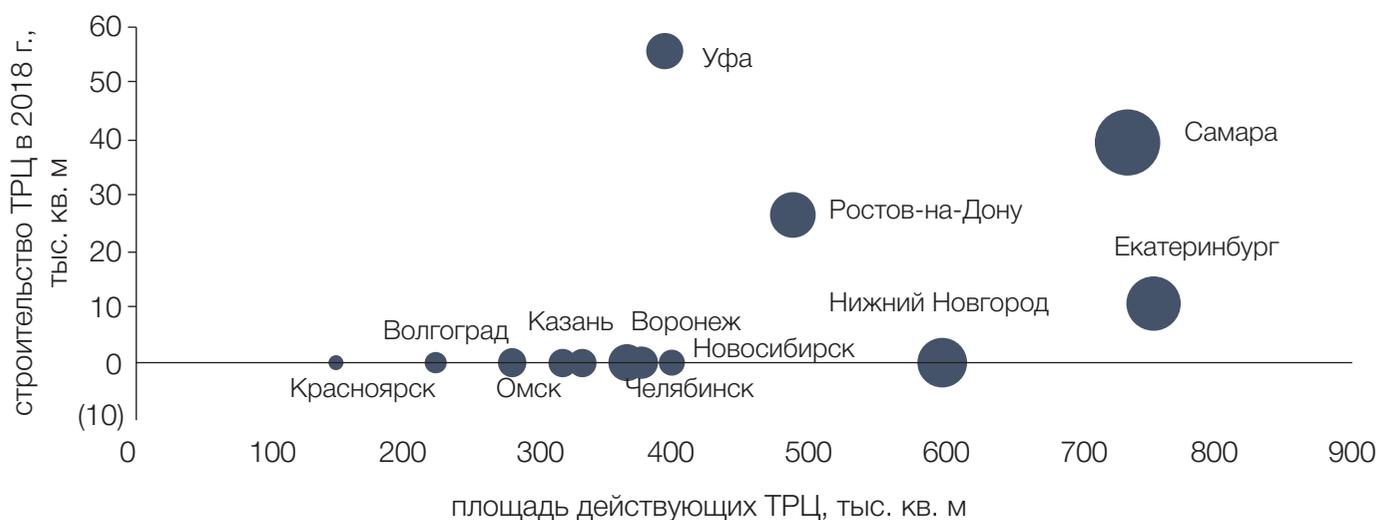
Кроме того, по мнению экспертов «Ванчугов и партнеры», важным явлением стало заявление второго в Китае крупнейшего производителя

и продавца спортивных товаров – Li Ning о выходе на российский рынок офлайна. «Эта новость хороша не только для российского рынка спортивных товаров, которому явно не хватает конкуренции, но и для такого формата торговой недвижимости, как ритейл-парки», – считает Алексей Ванчугов.

«Трендом года» в компании называют также синтезирование ритейл-парков и логистики в целом, прогнозируя появление новых проектов логистическо-складского формата, но в непосредственной близости от потребителя. Причем это будут проекты как продающие, так и выдающие товар на месте и работающие, таким образом, в двух форматах – b2b и b2c.

По данным S. A. Ricci, запуск некоторых из семи планируемых к завершению до конца года торговых центров (общей площадью 168 тыс. кв. м), возможно, будет перенесен на следующий год. «Об этом можно судить как по текущему циклу строительства, так и по наличию в их числе “проблемных” комплексов, реализация которых ведется более пяти лет (например, “Фаворит” в Южном Бутово), – размышляет Александр Морозов. – В результате в этом году может быть достигнут антирекорд по объему нового предложения качественных торговых площадей на локальном рынке. Есть вероятность, что ситуация будет меняться: в 2019 году к вводу заявлено несколько крупных проектов (среди них и те, которые должны были выйти на рынок

## Обеспеченность торговыми площадями в городах-миллионниках, кв. м/1000 чел.



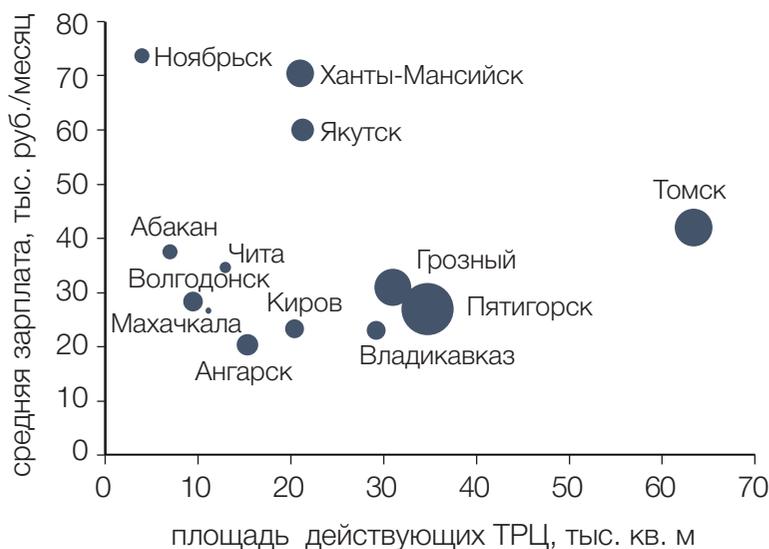
Источник: CBRE

текущем году). Тем не менее говорить о существенном росте объема нового предложения не приходится: он останется сниженным, а сам рост будет обеспечен эффектом «низкой базы».

## РЕКЛАМНАЯ ПАУЗА

Между тем в крупных торговых центрах продолжалась концентрация рекламных бюджетов. «Все реже попадают клиенты, которые хотят сделать “охватную” кампанию на основе торговой недвижимости, – делится **Татьяна Лобачева, директор по продажам Retail Profile Russia**. – Рекламодатель теперь скорее разместит большой промо-стенд в двух-трех крупных моллах, нежели проведет двадцать небольших акций в средних ТЦ. Во-вторых, все реже рекламодатели выбирают “чистое” промо без продаж. Так, например, телекоммуникационные или табачные стойки, которые в 2016–2017 годах могли работать без кассы, в 2018 году хотят иметь возможность торговать. Это объясняется, в первую очередь, желанием отбить часть вложенных средств через продажу. Хотя данные рекламодатели по-прежнему основную свою деятельность видят как рекламную и не хотят уходить в формат киоска».

## Города с высоким потенциалом развития ритейла, обеспеченность торговыми площадями, кв. м /1000 чел.



Источник: CBRE

ЧМ по футболу также значительно повлиял на рекламный рынок торговой недвижимости. «Почти все торговые центры благоразумно запаслись экранами на фудкортах и в других свободных зонах для трансляции матчей, поставили зоны с тематическими сувенирами и развлечениями, – перечисляет Татьяна Лобачева. – Те клиенты, которые готовы были инвестировать в соответствующую целевую аудиторию, дополнительно потратили бюджеты и на indoor-рекламу в период ЧМ. Хочется отметить, что ряд новых торговых центров стал жестко ограничивать форматы размещения рекламы (например, “Океания” или “Бутово Молл”). Жертвуя доходом от рекламы, площадки сохраняют внутреннее пространство более чистым и гармоничным, а интерьер – современным. Это результат работы управляющих компаний последнего времени, который сейчас стал особенно заметен. Так поступают не все, но адептов сокращения рекламных форматов становится все больше».

Как и ранее, традиционно самыми доходными рекламными категориями в компании называют электронику, автомобили, FMCG, телекоммуникации, финансы и недвижимость.

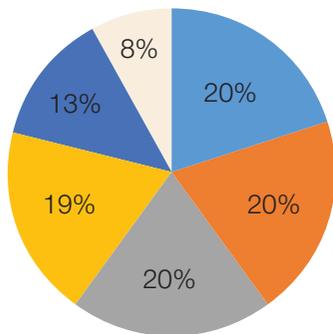
## СВЕРНУ НА ЛЕНИНГРАДСКУЮ

Чемпионат мира по футболу стал ключевым фактором для стрит-ритейла в некоторых регионах, сообщают в Knight Frank St Petersburg.

Так, за I-е полугодие 2018 года в Петербурге открылось в четыре раза больше торговых точек, чем закрылось. Собственники помещений старались быстрее сдать помещения, а арендаторы – въехать и открыться сразу к началу футбольного события. Основное количество новых заведений (38%) традиционно относится к профилю общественного питания, что на 9 п. п. выше показателя II полугодия 2017 года. Всего за I полугодие 2018 года в Санкт-Петербурге на основных торговых улицах открылось 455 новых торговых точек.

За первые шесть месяцев 2018 года ротация составила в среднем 7% и по сравнению с аналогичным периодом прошлого года осталась на прежнем уровне. По сравнению со 2-й половиной 2017 года отмечается незначительное увеличение показателя – на 0,3 п. п. Наибольший уровень ротации отмечен на отдельных улицах, таких как ул. Б. Колюшенинская ул. (15%), Лиговский пр-т (14%), ул. Ру-

## Распределение сделок в Московском регионе по профилю арендаторов/покупателей, II полугодие 2017 года – I полугодие 2018 г.



- Розничная торговля
- Производство
- Online-торговля
- Транспорт и логистика
- Дистрибуция
- Другое

Источник: KNIGHT FRANK RESEARCH, 2018

бинштейна (10%) и ул. Садовая (10%). Увеличение ставок отмечено на локальных торговых улицах спальных районов, где за I полугодие 2018 года они повысились в среднем на 6%. Основной причиной увеличения ставок является развитие инфраструктуры данных районов, что произошло вследствие заселения новых домов. Увеличение ставок на пешеходных улицах города составило в среднем 2%.

Большая потребность в качественных помещениях в преддверии Чемпионата мира по футболу 2018 года способствовала росту арендных ставок на главных и значимых магистралях города. Здесь увеличение ставок аренды составило в среднем 4% и 7% соответственно. Кроме того, на 6% в среднем увеличилась ставка аренды на крупных периферийных магистралях города.

Одной из рыночных тенденций I полугодия 2018 года стало существенное изменение в сегменте продуктовых магазинов стрит-ритейла. С рынка Петербурга ушла сеть «Нетто», существенно сокращаются «Полушка» и Prisma, «Перекресток» реконструировал большую часть приобретенных супермаркетов «О'Кей». Сеть «Пятерочка» планирует закрытие нерентабельных точек. Также магазин «Естный» заметно сократил количество магазинов в городе. При этом в I полугодии 2018 года продол-

жали открываться магазины сети AV Daily, а на рынок Петербурга вышла московская сеть продуктовых магазинов «ВкусВилл», было открыто три магазина (один в Красногвардейском районе и два в Приморском районе).

С рынка Петербурга ушли также сети товаров для дома «Дом Лаверна» и «К-Раута». Существенно сократили свое присутствие сеть MediaMarkt и магазины обуви Obuv.com. Сеть кондитерских British Bakery открыла новые заведения на месте приобретенных ранее кофеен Newmann Coffee.

По данным Knight Frank St Petersburg, самые часто встречающиеся запросы поступают от операторов общественного питания (более 30%), продуктовых магазинов (20%) и аптек (10%).

Для ресторанов запрашиваются большие по площади помещения, средний метраж которых составляет 250 кв. м. Одно из основных требований у операторов остается традиционным – это высокий пешеходный и транспортный трафики.

### МЫ – ЧЕМПИОНЫ

2018 год для российской индустрии гостеприимства проходит под знаком Чемпионата мира по футболу, и активный ввод гостиничных номеров в таких городах, как Москва, Санкт-Петербург, Саранск, Самара, Калининград, Нижний Новгород и Ростов-на-Дону, в первой половине года – тому подтверждение, констатируют в JLL. «В период с января по июнь в России появилось 2800 брендированных номеров, и почти 90% из них – 2300 – вышли именно в городах, принимающих соревнования, – комментирует **Татьяна Веллер, руководитель департамента гостиничного бизнеса компании JLL.** – В целом в рассматриваемом регионе были открыты брендированные гостиницы на 3800 номеров».

Активный ввод номерного фонда под ЧМ-2018 стал причиной значительного роста объема нового предложения по сравнению с предыдущими годами



**Татьяна Лобачева,**  
Retail Profile  
Russia



**Татьяна Веллер,**  
JLL

## Результаты полугодия по сегментам

| Люксовый сегмент |             |         |
|------------------|-------------|---------|
| ADR              | 30 340 руб. | 72,5% ▲ |
| Загрузка         | 65%         | 4,8% ▲  |
| PevPar           | 19 716 руб. | 80% ▲   |

| Верхний предел высокого сегмента |             |         |
|----------------------------------|-------------|---------|
| ADR                              | 16 020 руб. | 55,2% ▲ |
| Загрузка                         | 62%         | 0,2% ▲  |
| PevPar                           | 9 918 руб.  | 56,3% ▲ |

| Высокий сегмент |           |         |
|-----------------|-----------|---------|
| ADR             | 8995 руб. | 36,4% ▲ |
| Загрузка        | 78%       | 9,7% ▲  |
| PevPar          | 6944 руб. | 49,5% ▲ |

| Верхний предел среднего сегмента |           |         |
|----------------------------------|-----------|---------|
| ADR                              | 6382 руб. | 25% ▲   |
| Загрузка                         | 77%       | 12,4% ▲ |
| PevPar                           | 4911 руб. | 40,6% ▲ |

| Средний сегмент |           |         |
|-----------------|-----------|---------|
| ADR             | 5023 руб. | 4,3% ▲  |
| Загрузка        | 73%       | 29% ▲   |
| PevPar          | 3692 руб. | 34,4% ▲ |

Источник: CBRE

и рекордного результата в России. Для сравнения: в I полугодии 2017 года на российский рынок вышло 1900 номеров, в аналогичном периоде 2016 года – 1700 номеров; в анализируемом регионе в целом появилось 2800 и 2200 номеров соответственно. Городами-лидерами по числу новых номеров стали Москва и область (1100 номеров) и Санкт-Петербург (539 номеров). «Планы операторов меняются, и если в последние несколько лет в середине года мы снижали прогноз в связи с продлением сроков реализации одних проектов и отменой других, то в этом году международные бренды к июню анонсировали в регионе на 400 номеров больше, чем заявляли в начале года – 9700 против 9300 номеров, объявленных изначально, – продолжает Татьяна Веллер. – Данное значение превышает как прогноз середины про-

шлого года (8200 номеров), так и его фактический результат (6200 номеров). Тройка лидеров по количеству планируемого нового номерного фонда среди брендов немного изменилась с начала года (Marriott, InterContinental Hotels Group (IHG), Wyndham) и сейчас выглядит так: на первом месте – Marriott с 2100 номеров, на втором – IHG (почти 1800 номеров), на третьем – Accor (около 1400 номеров). Стоит отметить, что сразу за ними, на четвертом месте, следует международный бренд с российскими «корнями» – Azimut, который собирается в этом году вывести на рынок почти 1100 номеров. С точки зрения географии новых гостиниц, 6 тыс. брендированных номеров, или 62% планируемых на 2018 год в регионе, заявлены в России. Далее по активности брендов следуют Грузия и Казахстан (по одной тысяче номеров в каждой) и Армения (661 номер)».

Начало 2018 года отмечено большим числом «первых» в регионе: первый люксовый отель Lotte за пределами двух российских столиц появился в Самаре, первый гибрид отеля и хостела от Meininger открылся в Санкт-Петербурге, первый брендированный отель в московском аэропорту Внуково DoubleTree by Hilton введен в эксплуатацию. Во второй половине года ожидается возвращение немецкого оператора Pentahotel на российский рынок в рамках проекта в доме-книжке на Новом Арбате в Москве. «География интересов международных гостиничных операторов становится все шире, – отмечает Татьяна Веллер. – Такие небольшие рынки, как Небут, Ульяновск, Архангельск, Саирме, Годердзи, Брест, до этого никогда не были на их радаре. Сейчас приходит осознание того, что рынки крупных городов начинают насыщаться, а туристов, равно как и деловых путешественников, все чаще интересуют новые, неизведанные направления. Таким образом, международные бренды следуют за своей целевой аудиторией».

Среди ключевых сделок в сегменте, по словам Елены Лысенковой, генерального директора Hospitality Income Consulting, можно отметить выставление АФК «Система» части объектов, в частности «Мариотт Кортъярд Москва», на продажу, плюс остальных из купленного ранее портфеля. Сегмент, по прогнозам эксперта, в ближайшее время ожидает стабилизация: предпосылок для следующего роста нет, и немного будет заметен спад к этому году – на 8–10%. C|R|E



Управление недвижимостью

www.zepelinpm.ru

**Z ZEPPELIN**  
FACILITY & SERVICES MANAGEMENT

Оказываемые услуги:

- Техническая эксплуатация и выездное обслуживание
- Административное и коммерческое управление
- FM-консалтинг
- Инфраструктурные сервисы
- Охрана и безопасность
- Клининговые услуги
- Ремонты и отделка

15 лет на рынке

4 млн м<sup>2</sup> в обслуживании

Более 100 клиентов

1000 сотрудников

Тел. +7 (495) 690-89-39  
www.zepelinpm.ru, site.cnt@zepelinpm.ru

Экран смартфона с логотипом ZEPPELIN FACILITY & SERVICES MANAGEMENT, полем для ввода номера телефона и кнопкой «Войти».

Реклама

Управление недвижимостью на высшем уровне

## ТЕХНОЛОГИИ

Текст: Максим Барабаш  
Фото: архив CRE

# РАДИКАЛЬНО НОВЫЙ ПОДХОД

Эксперты CRE – о том, как PropTech завоевывает новые сегменты рынка коммерческой недвижимости и почему технология давно интересна не только стартапам.

**Ad notam**

## PropTech- ТЕХНОЛОГИИ

IT-решения, применимые в сфере строительства и недвижимости, разработанные для автоматизации всего функционала в девелопменте, управлении, эксплуатации и т.д.

Источник: PropTech Russia



**Кирилл Малышев,**  
управляющий директор  
PropTech Russia

### ЧТО НОВОГО?

Сегмент PropTech уверенно занял второе место по венчурному финансированию после fintech, продемонстрировав шестикратный рост в 2017 году. Если мы обратим внимание, например, на сектор Property management, то в мире найдем не меньше 1000 решений, имеющих к РМ прямое отношение. Основные требования, которые должны применяться к таким решениям, касаются решения бизнес-задач пользователя, а именно – повышать доход, снижать затраты, улучшать качество услуг и ускорять процессы.



Более наглядно можно продемонстрировать при помощи разработанной нашей компанией классификации.

Синие квадраты обозначают те секторы, где технологии есть и успешно функционируют. Вы обратили внимание, что в таблице отсутствует, например, ВМ. Дело в том, что ВМ не является отдельной технологией, это – набор решений для создания информационной модели здания.

Конечно, разные технологии дают разный эффект. Помимо этого, нет единой технологии, покрывающей все бизнес-процессы, и здесь на первый план выходит планирование диджитализации. Вообще, весь вопрос – в реальной экономической полезности, и не только функциональной. Важ-

ным вопросом являются аспекты внедрения: трудоемкость, сроки, стоимость.

В целом могу сказать, что за последние два квартала мы содействовали заключению около двадцати контрактов между вендорами и пользователями. Все компании являются лидерами рынка РФ. Около 100 компаний в настоящий момент рассматривают те или иные решения. Как пример, компания Exquance, благодаря своей разработке решения по управлению активами и оценке, ускорила выполнение оценки сложного, многофункционального объекта недвижимости примерно в пять раз. Некоторые компании внедряют микросервисы, такие как видеораспознавание. Другие – автоматизируют сбор рыночных данных или усиливают с помощью технологий работу с клиентами (анализ покупательских потоков, программы лояльности, работа с большими данными и т. д.).

Технологии делают прозрачной оценку эффективности маркетинговых действий, позволяя многократно повысить маркетинговый эффект, при снижении затрат на рекламные мероприятия, поэтому флагманами внедрений являются ритейл и торговые центры. Также можно отметить системы охраны и эксплуатации.

### КАКИЕ СЛОЖНОСТИ?

На российском рынке крайне мало эффективных программ. Рынок в стадии зарождения, и, к сожалению, это стало причиной того, что многие «обожглись» на инновациях. Одна из наших функций – тестирование решений. Пока мы не понимаем, эффективна она или нет, мы не рекомендуем ее нашим клиентам.

Вообще, не буду наступать на больную мозоль. Рынок, повторюсь, молодой, опыт в выборе решений минимален. Сами технологии не всегда доведены до 100% готовности. Один наш клиент, крупная девелоперская компания, очень точно сформулировал одну из проблем: решения как будто подвешены в воздухе. То есть разработчики увлекаются различными «фишками», которые им кажутся необходимыми, в то время как реальная потребность лежит, как правило, в области очень приземленных задач. В итоге, приобретая такое решение, ожидаемого эффекта вы вряд ли достигнете. Но рынок будет набираться опыта, взрослеть, и качество использования технологий, безусловно, многократно повысится.

## А ЧТО В БУДУЩЕМ?

На сегодня наиболее активен сегмент торговой недвижимости. Чуть менее – офисной недвижимостью, и замыкают – складские комплексы. Отдельно стоит упомянуть промышленную недвижимость, не являющуюся спекулятивной. Производственные компании проявляют к сегменту технологий зачастую значительно большее внимание, чем коммерческая недвижимость в целом.

Не менее активен, чем рынок торговой недвижимости, рынок жилой. Масса решений уже внедрена, и множество будет внедряться в ближайшее время. На мой взгляд, не стоит анализировать рынок технологий в привычной сегментации. В широком понимании мы всегда говорим о спекулятивном рынке. Но не надо забывать, что огромный объем принадлежит корпорациям, конечным пользователям. Арендаторы используют технологии вне контекста объекта. 



**Ольга Архангельская,**  
партнер, руководитель  
группы по оказанию услуг  
в области недвижимости, EY

## ЧТО НОВОГО?

По моему мнению, за последние полтора-два года, в течение которых данный термин успел закрепиться в нашем лексиконе, игроки рынка недвижимости также в своем большинстве пришли к общему пониманию: PropTech – это набор новых технологий и готовых решений для рынка недвижимости. Сейчас можно сказать, что чаще всего эти технологии разрабатываются стартапами, но не обязательно – также это могут быть и компании, уже давно присутствующие на рынке. В свою очередь, решения могут касаться абсолютно всех сфер деятельности рынка недвижимости.

Мы уже давно начали использовать технологии в таких областях недвижимости, как строительство (например, BIM-проектирование, системы управления и мониторинга строительного процесса), эксплуатация, купля-продажа недвижимости (информационные платформы) – скорее, сложно назвать отрасли недвижимости, где еще не пред-

принимались попытки автоматизации и привлечения технологий в том или ином качестве. Однако уровень проникновения технологий на нашем рынке все равно еще очень неглубок. Тем не менее уже сейчас можно утверждать, что эффект повышения качества, снижения затрат, повышения точности и скорости наблюдается при внедрении практически всех существующих технологий.

По моим наблюдениям, сейчас на рынке существуют «очаги» развития технологий, и до создания единого информационного пространства нам предстоит пройти еще длинный путь. Тем не менее будущее за сцеплением отдельных технологий, созданием баз данных и цепочек взаимодействия между ними, которые позволят большему количеству игроков пользоваться одними и теми же данными и оптимизировать процессы.

## КАКИЕ СЛОЖНОСТИ?

Формулировка этого вопроса подразумевает, что мы говорим об уже достигнутом результате – на самом же деле процесс только начинается, поэтому даже о промежуточном результате говорить еще рано. Почему что-то может не получиться? В общем-то причины едины для большинства стартапов – не поняли целевого использования и аудитории, не смогли «достучаться» со своей идеей до рынка, не хватило финансов.

На мой взгляд, основным проблемным «разрывом» рынка PropTech является то, что решения начинают создаваться командами, близкими к рынку компьютерных технологий, но далекими от рынка недвижимости. Поэтому основной риск новых технологий в том, что может получаться продукт, не решающий реальных проблем участников рынка недвижимости. Именно в связи с этим технологическим компаниям крайне важно получить непосредственный доступ к заказчику или иметь хорошего консультанта, «переводчика» для достижения взаимопонимания с рынком недвижимости.

## А ЧТО В БУДУЩЕМ?

Сложно выделить отдельные сегменты – практически все сегменты рынка нуждаются в новых технологических решениях, которые позволят упростить и оптимизировать деятельность. Это касается и строительства (проектирование, процесс строительства и контроль за его ходом), и обмена

информацией (базы данных объектов, поставщиков, подрядчиков и др.), и упрощения совершения сделок (маркетинговые и регистрационные платформы), и оценки недвижимости, и управления и эксплуатации объектов недвижимости, и других сфер. 



**Том Девоншир-Гриффин,**  
управляющий директор  
компании JLL в России и СНГ

### ЧТО НОВОГО?

Думаю, ни для кого не секрет, что технологии все глубже проникают во все сферы нашей жизни, в том числе на рынок недвижимости. Мы убеждены, что инновации будут оказывать огромное влияние и на наш бизнес, и на бизнес наших клиентов.

В первую очередь мы используем PropTech для повышения собственной эффективности: JLL глобально внедряет новые системы и активно ин-

вестирует в развитие новых технологий. При этом создание собственной технологической платформы сможет обеспечить наших клиентов необходимыми именно им инновационными решениями, тем самым выведя их бизнес на новый уровень. JLL сегодня – это уже не консалтинговая компания: мы постепенно становимся технологической компанией с фокусом на услугах на рынке недвижимости. Именно поэтому мы активно вкладываем средства в развитие инновационных решений, создаем собственные инструменты аналитики и расширяем свои компетенции за счет стартапов.

Год назад мы объявили о создании нового подразделения – JLL Spark, которое возглавили «ветераны» Кремниевой долины с опытом работы в таких компаниях, как Uber и Yahoo!. Команда JLL Spark занимается разработкой новых продуктов и созданием технологических стартапов в секторе недвижимости – по сути, это наш акселератор, благодаря которому клиентам JLL во всех странах, в том числе в России, станут доступны PropTech-решения. В 2018 году мы создали собственный венчурный фонд на \$100 млн для инвестиций

НОВЫЙ ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР НА ЮГЕ МОСКВЫ

  
 КАШИРСКАЯ ПЛАЗА



КАШИРСКОЕ ШОССЕ, 61Г

GBA: 195 500 М²  
 GLA: 71 000 М²  
 4 УРОВНЯ + ЭКСПЛУАТИРУЕМАЯ КРОВЛЯ  
 ПАРКОВКА НА 1500 М/М  
 7 МИНУТ ПЕШКОМ ОТ М. ДОМОДЕДОВСКАЯ

  
[enkatc.ru](http://enkatc.ru)

в развитие этой сферы. В своих разработках мы в первую очередь фокусируемся на решениях для повышения эффективности девелопмента, управления объектами и улучшения пользовательского опыта арендаторов. Хотя прошло совсем немного времени с момента создания фонда, мы уже инвестировали в ряд решений и прототипов, включая платформу для оценки стоимости проектов для институциональных клиентов Honest Buildings, которая за счет централизованного сбора данных, автоматизации процессов и стандартизации отчетностей повышает прозрачность проектов; платформу для улучшения пользовательского опыта NqO, предоставляющую арендаторам контроль над их зданием; платформу Skyline AI для многосторонней оценки объекта и прогнозирования рынка на весь период владения активом и многие другие.

Помимо этого, мы разрабатываем собственные продукты: в частности, осенью объявили о новой глобальной «облачной» платформе в сфере управления проектами (Project & Development Services), созданную в партнерстве с международной компанией Clarizen. Платформа разработана с учетом дальнейшего развития технологий управления проектами и искусственного интеллекта; с ее помощью можно получить доступ к необходимым данным и осуществлять совместную работу над проектом в режиме реального времени. Это лишь некоторые инновации, которые JLL уже внедряет по всему миру. Наша цель – стать мировым лидером в сфере digital-сервисов на рынке недвижимости, и мы активно идем к ней. 



**Елена Розанова,**  
директор по развитию  
бизнеса департамента  
управления недвижимостью  
Colliers International

## ЧТО НОВОГО?

PropTech совершает некий переворот в сфере технологий, улучшая процессы продажи, аренды, строительства и управления жилыми и коммерческими зданиями. Многочисленные приложения и программы позволяют лучше понимать требования и ожидания клиента, быстрее и качественнее выполнять

работу. PropTech-технологии сейчас развиваются по всему миру. Многие устоявшиеся компании в нашем секторе вкладываются в инновационные технологии – появляется очень много стартапов, которые развиваются либо сами, либо при поддержке крупных игроков. Такая схема популярна и в рамках Colliers, вскоре мы ожидаем первый результат.

Однако стоит отметить, что рынок недвижимости достаточно консервативен и не готов к резким инновационным идеям, которых, к сожалению, пока не очень много. В большинстве случаев мы наблюдаем улучшение уже существующей бизнес-модели или адаптации ее под новые рынки. Например, несколько лет назад сервис AirBnB сильно всколыхнул гостиничный рынок. Сейчас же на основе этой модели появляются новые предложения, а AirBnB ищет новые идеи и развивает свой сервис.

## КАКИЕ СЛОЖНОСТИ?

Не стоит забывать, что технологии – не единственное, что влияет на рынок. Их цель – сделать более эффективной работу человека. Например, программы для расчетов при строительстве помогают быстрее строить и определять возможные риски и проблемы. Инструменты по анализу товарооборота арендаторов способствуют своевременному выявлению ритейлеров, которые в скором времени могут выйти из бизнеса, так как доля аренды в обороте выше стандартного значения. Однако машины пока не научились принимать решения на основе своих выводов. Эта важная роль остается за специалистом. Именно поэтому развитие PropTech ведет и к росту спроса на аналитиков и стратегов.

## А ЧТО В БУДУЩЕМ?

Так или иначе в технологиях заинтересованы все игроки, независимо от размеров и сферы деятельности на рынке недвижимости. В ходе одного исследования было опрошено 550 крупных компаний по всему миру, которые представляли абсолютно различные секторы экономики. Оказалось, что успешные компании много и активно внедряют технологии в своей деятельности – от автоматизации простых процессов приема заказов до глубокого анализа рыночных тенденций на основе больших данных. В то же время менее успешные игроки считают вложения в технологии завышенными и неоправданными. Результаты этих двух подходов говорят сами за себя. 

**14**  
декабря

Что происходит  
с экономикой?

Какие изменения грядут в  
законодательстве?

На какие направления  
делают ставку инвесторы?

Как это отразится на рынке коммерческой недвижимости в 2019 году?

# CRE OUTLOOK

Организатор:

**IMEVENTS**  
Sharing Experience

При поддержке:

**c|R|e**  
ИНВЕСТИЦИИ-НЕДВИЖИМОСТЬ

**CRE  
RETAIL**



**c|R|e** RU



**Захар Вальков,**  
исполнительный директор  
Radius Group

## ЧТО НОВОГО?

Сегодня, по сути, в любом сегменте недвижимости практически каждый крупный девелопер или лендлорд, который заинтересован в оптимизации процессов при реализации своих проектов, а также в увеличении продаж, так или иначе использует инновационные технологии, которые мы объединяем под общей концепцией PropTech.

Мы в нашей деятельности по девелопменту коммерческой недвижимости активно внедряем BIM-технологии, причем не только на этапах проектирования и планирования, но и при строительстве новых объектов. В рамках цифрового моделирования мы используем разные программные продукты: R6 Primavera, Revit, Revizto или, например, технологию TraceAir для трехмерной оцифровки ландшафта и оценки объемов вывезенного грунта со строительной площадки. Весь этот комплекс программных продуктов под общей концепцией BIM и PropTech, который мы внедряем в процессы планирования проекта, проектирования, девелопмента и управления строительством, позволяет оптимизировать целую цепочку процессов, начиная от разработки требований к объекту и заканчивая реализацией здания.

Что касается других сегментов недвижимости, то мы видим, что PropTech также внедряется и на этапе маркетинга. Например, в жилой недвижимости, когда застройщики используют технологии виртуальной или дополненной реальности для визуализации строящегося жилого комплекса в целом, а также конкретных планировок и интерьеров квартир с отделкой. Также PropTech используется и в сегменте торговой недвижимости. Сегодня существуют технологии, которые позволяют анализировать поведение, отслеживать трафик и маршруты передвижения покупателей в торговых центрах. Данная информация помогает владельцам ТЦ выбрать правильное позиционирование объекта, а также влияет на технологии управления ТЦ.

## КАКИЕ СЛОЖНОСТИ?

Как таковых сложностей и препятствий мы не видим. Эффективность во многом зависит от желания, мотивации и амбиций конкретной компании, ведь внедрение любых технологий предполагает инвестиции как в сам программный продукт, так и в обучение персонала. К примеру, внедрение 5D BIM (3D модель + время + бюджет проекта) предполагает активное участие управленческой команды в этом процессе и требует серьезных финансовых и временных инвестиций в саму платформу. Процесс интеграции может занимать от полугода до полутора лет в зависимости от уровня внедрения, которого хочет достигнуть компания.

## А ЧТО В БУДУЩЕМ?

Чем масштабнее и сложнее с технической точки зрения проект, который создает девелопер, тем более оправдано для него внедрение новых технологий. Инновационные технологии в недвижимости позволяют лучше контролировать процесс девелопмента, проектирования и строительства здания. Также они позволяют оптимизировать процесс управления недвижимостью, как property management, так и facility management. Но инвестиции в подобные инновации в основном оправданы в проектах большого масштаба. Основными драйверами спроса на цифровые технологии будут крупные девелоперы и лендлорды, которые внедряют подобного рода технологии для оптимизации и повышения своих конкурентных позиций.

Если говорить о классах недвижимости, то на этапе маркетинга внедрение подобных технологий наиболее интересно сейчас для девелоперов в сегменте жилой недвижимости. Что касается самого процесса девелопмента, то здесь, напротив, использование инновационных технологий интересно компаниям, работающим в сфере коммерческой недвижимости. В первую очередь девелоперам, которые реализуют промышленные здания с большим объемом сложной инженерной инфраструктуры, например, различные нефтеперерабатывающие предприятия, высокотехнологичные заводы или масштабные мультитемпературные склады и распределительные центры. 

22  
ноября

FOUR SEASONS HOTEL  
МОСКВА

VI ЕЖЕГОДНЫЙ КРУГЛЫЙ СТОЛ

ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ  
bollywood

ПО СКЛАДСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

ПО ВОПРОСАМ РЕГИСТРАЦИИ:  
АРТЕМ ШИКУНОВ  
RU.SKLAAD@COLLIERS.COM  
+7 903 753 1257

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПАРТНЕР

ПАРТНЕР

**PNK**group

**ОРИЕНТИР**

**comitas**  
КОМПЛЕКСНАЯ АВТОМАТИЗАЦИЯ  
ИНДУСТРИАЛЬНЫХ ТЕРМИНАЛОВ

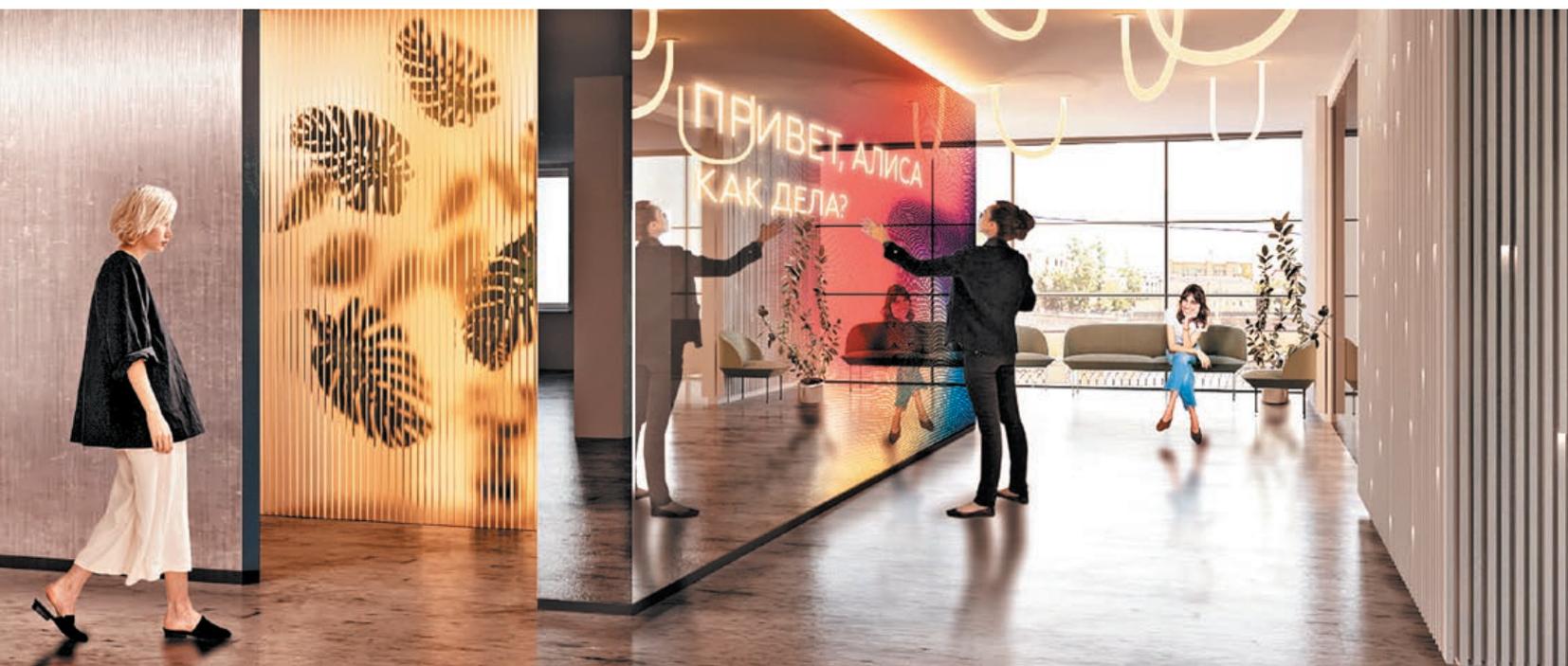
## ПРАКТИКА

Текст: Андрей Сидоров,  
партнер архитектурной студии  
IND Architects

# SMART-ОФИС:

## МИКРОКЛИМАТ СРЕДИЗЕМНОМОРЬЯ И РОБОТ-СЕКЬЮРИТИ

Заваленные бумагами столы, нагромождение шкафов для документов и обеденный перерыв с 13 до 14 стремительно уходят в прошлое. Стационарный настольный телефон и потрескивающие лампы дневного света останутся в музеях, доподлинно воссоздающих атмосферу рабочего помещения XX века. Что же придет им на смену и как выглядит офис, которому через несколько лет будет соответствовать большинство рабочих пространств?



### РАЗДЕЛЯЙ И ВЫБИРАЙ

«По мере развития экономики знаний в компаниях все больше понимают, насколько сильно работа мозга зависит от окружающей среды», – уверен социальный психолог и автор книги «Лучшее рабочее место» Рон Фридман. На ее страницах он приводит целое исследование, как возможность выбирать рабочую среду сотрудниками определяет успех всего бизнеса. Иными словами, от того, как организовано рабочее пространство компании,

зависит многое: работоспособность людей, их эмоциональное состояние, имидж компании и ее финансовый успех.

Итак, в смарт-офисах каждый сотрудник самостоятельно выбирает рабочее место с учетом своих планов на день. Все они делятся по зонам и содержат уникальный набор функций, задающих и поддерживающих необходимую среду. Офис разделен на площадки для коллективной и индивидуальной работы, совещаний, встреч, приема пищи,

отдыха, спорта и развлечений. Причем многие из этих зон являются гибкими и легко трансформируются по принципу «здесь и сейчас».

Вместе с тем наличие условно «нерабочих» зон вовсе не означает огромные офисные площади. Все дело в незакрепленных рабочих местах. Ни в одной организации не бывает такого, чтобы сотрудники одновременно сидели за своими столами. Или чтобы им всем в одночасье понадобился бокс для индивидуальной работы или площадка для брейн-сторминга. Аналитиками давно подсчитано, что в любом офисе порядка 20% стационарных рабочих мест всегда пустуют: сотрудники находятся в отпуске, на больничном, в командировке или на встрече в городе. За счет ликвидации таких мест появляется возможность создавать общие зоны с рекреацией. А перезагрузка требуется всем и всегда: невозможно работать с одинаковой продуктивностью несколько часов подряд. Выпить кофе с коллегой, погонять шайбу в настольном хоккее или выпустить пар за партией в пинг-понг – это не пустое времяпровождение, а вклад в эффективность и мотивацию сотрудника, а значит, и весь бизнес.

В целом, экономия пространства – это тоже часть философии smart-офисов. Во-первых, дает возможность трансформировать одну и ту же комнату для разных целей. Например, закрытое совещание предполагает, что стеновая перегородка затемняется, свет становится более приглушенным, шторы закрываются. Деловая часть подразумевает яркий свет и большой многофункциональный экран. Запланирована неофициальная часть – включается музыка, открывается бар, до этого момента затемненный и закрытый мобильной перегородкой.

## БИОЛОГИЧЕСКИЕ ЧАСЫ И ЭЛЕКТРОННЫЙ ТРЕНЕР

Следить за технологичными новинками – очень увлекательное занятие, никогда не знаешь, что еще придумают разработчики. В создании прогрессивных офисов, помимо дизайнеров, принимают участие психологи, врачи и социальные аналитики.

Умная офисная мебель заботится о здоровье сотрудников и не позволяет им долго сидеть без перерыва. Кресло оснащено сенсорами, подключенными к интернету. Можно одним кликом



**Андрей Сидоров**

переделять под свои параметры любое рабочее место в офисе. Также можно установить интервал активностей, например, каждые 40 минут работать стоя. В нужное время столешница сама поднимется на удобную высоту.

В некоторых офисах уже сегодня сотрудникам выдают упрощенный вариант такой системы – фитнес-трекер, который, вибрируя, сообщает, что пора встать и дойти до тренажеров. Или, например, выпить стакан воды. Рабочий инструмент в виде планшета или ноутбука при желании можно взять с собой, ведь гениальная идея может прийти в процессе хождения по дорожке и созерцания красот за окном. Кстати, доказано, что панорамное остекление делает счастливее работников умственного труда и творческих личностей.

Вместе с тем связь с природой может быть еще более тесной. Сейчас многие зарубежные офисы становятся похожи на оранжереи, где вместо пола – настоящий газон, по которому можно ходить босиком. Озеленение в офисе может помочь снизить уровень тревожности работников и повысить их продуктивность. В отделке «зеленых» офисов используются натуральные материалы и фитодизайн. Уже сегодня с помощью умной системы в рабочем пространстве можно воссоздать микроклимат средиземноморского побережья или альпийского парка.

Ученые пошли еще дальше и разработали систему, которая на основе накопленных статистических данных сама определит наилучшее время работы с учетом индивидуальных суточных ритмов сотрудника. Если он, увлекшись, слишком долго просидит на одном месте, виртуальный помощник подскажет, что надо размяться или переключиться на рутинные задачи, ведь пик активности на сегодня пройден и дальше есть риск получить переутомление.

Стоит добавить, что все технологии, используемые в smart-офисах, энергоэффективны.

Участвуя в конкурсе на проектирование офиса крупной IT-компании, которая занимается технологиями в сфере криптовалют и блокчейна, одной из ключевых задач было расширить коммуникацию между сотрудниками, поскольку разработка IT-решений – процесс творческий. Так появилась лаунж-зона, переговорная с крупноформатными пуфами-подушками с антистресс-наполнителем. Погружаясь в такое облако, ты не видишь собеседников, но смотришь на экран, который расположен на потолке. На него транслируется информация о проекте, который обсуждает команда. Вроде бы все находится в одном помещении, работают над одной темой, но каждый погружен в свой процесс, ему удобно и комфортно. Для работы, требующей предельной концентрации и отключения от внешнего мира, спроектированы «дзен-

комнаты» – сигналы WiFi и сотовой связи в них глушатся, в отделке используются высококачественные акустические материалы.

В технологичных офисах мебель тоже особенная, выполненная из шумопоглощающих панелей. Она легко двигается и трансформируется. Таким же адаптивным становится локальный свет: провода не препятствуют его перемещению. Сами перегородки не просто видоизменяют пространство, но могут включать в себя интерактивный функционал, например, на них можно писать, рисовать, клеить стикеры. Площадка для совещания пятерых участников одного проекта с легкостью превращается в рабочую зону для восьмерых. Отличная вещь – акустические диваны с высокими спинками, которые могут служить как полноценные переговорные. Недорогое, но эффективное решение.

К примеру, датчики движения включают освещение только тогда, когда в нем есть необходимость. В целом же исследования показали, что со smart-офисом экономия электроэнергии в офисе объемом от 300 кв. м может достигать 40%, несмотря на огромное количество техники.



Экономить пространство и рационально использовать имеющуюся площадь призваны технология термографического отображения и датчики движения, синхронизированные с мобильным приложением. Они позволяют отслеживать наиболее посещаемые места в офисе, собирают данные о местоположении и типе активности сотрудников. Благодаря их анализу можно вычислить «мертвые» и, наоборот, перегруженные зоны и переформатировать пространство. Идеальная обстановка – это ультрасовременный, комфортный и стильный комплекс с рациональными площадями для работы и релакса.

Конечно, управление всеми инструментами должно быть простым и интуитивно понятным, ведь с одного смартфона сотрудник может управлять светом, звуком, персональным климат-контролем.

Важная составляющая комфортного и здорового офиса – это световые решения, индивидуальные для каждой зоны, времени суток и дополняющие естественное освещение. В smart-офисах имеются рабочие открытые пространства с дневным мягким светом, зоны для персональной работы, переговорные помещения с настраиваемым типом освещения, площадки для отдыха с разноцветной подсветкой.

Реклама



Генеральный партнер



# ПРОИСХОДИТ ЧТО-ТО ВАЖНОЕ

СТАНЬТЕ ЧАСТЬЮ ЭТОГО  
СКАЧАЙТЕ CRE APP

3+

АНАЛИТИЧЕСКИХ  
МАТЕРИАЛОВ В ДЕНЬ

20+

НОВОСТЕЙ  
В ДЕНЬ

500+

КОМПАНИЙ

500+

ПЕРСОН

1700+

ОБЪЕКТОВ

6500+

УСТАНОВОК

Загружайте CRE App



8000

СЕАНСОВ В МЕСЯЦ

Впрочем, некоторые заказчики, напротив, хотят, чтобы офис стал частью городской среды.

Например, для нового офиса «Сбербанка» мы спроектировали собственное «Садовое кольцо», где можно ездить на самокатах, лекторий выглядит как парковый амфитеатр, а трайбы, или, по-другому, рабочие блоки, ассоциированы со знаковыми московскими местами: Арбатом, Сокольниками, ВДНХ, Красной площадью.

Умные осветительные системы в офисах совсем не похожи на скучные лампы под потолком. Например, с их помощью можно влиять на продуктивность и настроение сотрудников: лучше всего, когда освещение максимально приближено к естественному солнечному. А если кто-то задерживается на работе, система выключит верхний свет и зажжет уютную лампу теплого спектра. Какой бы интенсивной работа не была, через несколько часов человеку нужно ложиться спать, и организму необходимо на это настроиться. Бессонница – бич современного мира и злейший враг всех работодателей.

О влиянии света и музыки на человека написаны сотни научных работ, и было бы неверным игнорировать их результаты в пространстве, где человек проводит большую часть своего времени. Настроить музыкальный фон так, чтобы он следовал за вами повсюду. Или сделать так, чтобы музыка играла, например, только в переговорных помещениях, а в определенное время – на всей территории, совсем не сложно.

### ТЕХНИКА ИЛИ ФАНТАСТИКА

Сегодня рабочий день большинства сотрудников начинается с цифрового пропуска, который фиксирует приход на работу и открывает доступ к необходимым программам. Вместе с тем уже сегодня в некоторых IT- и финансовых компаниях сотрудников встречает интерактивная панель. Она распознает человека по лицу, напомнит о сегодняшних встречах и совещаниях, пожелает хорошего дня. Виртуальный ассистент владеет

всей офисной информацией и, по сути, заменяет собой офис-менеджера. Уведомит, что запланированные переговоры переносятся на завтра, встретит гостей, подскажет, куда пройти, закажет кофе для кофемашины, как только его количество достигнет критической отметки. Функционал программы может обновляться до бесконечности в соответствии с запросами офиса.

Хотите поразить заказчиков или партнеров – делайте презентации на видеостене. Она представляет собой большой экран, которым можно управлять руками: касанием открывать файлы, свободно перемещать их по дисплею, подчеркивать, выделять, вносить комментарии.

Современные многофункциональные устройства взаимодействуют не только с персональными компьютерами и ноутбуками, но и со смартфонами, облачными хранилищами и внешними сервисами, легко подстраиваясь под рабочие процессы компаний и сокращая время, которое сотрудники тратят на документооборот (по статистике, на него уходит до 20–40% времени).

Такой важной составляющей работы офиса, как безопасность, некоторые компании начинают управлять дистанционно. Уже сейчас вы можете видеть, что показывают камеры видеонаблюдения, а в случае взлома системы оператор мгновенно получит сообщение. Но существует и более «продвинутой» версия – кибер-секьюрити. У него большой набор сенсоров: видеокамеры, инфракрасный и ультразвуковой детекторы, датчик дыма. Заметив ночью в офисе что-то странное: приоткрытое окно, постороннего человека, необычные звуки, он включает видеозапись, которую сразу транслирует оператору. Секьюрити свободно перемещается по офису, в штатном режиме или принудительно выполняет достаточно широкий набор функций. В свою очередь, оператор может удаленно оценить ситуацию и принять меры, не подвергая себя риску.

Научный подход к организации офисов, привлечение специалистов из разных сфер при его проектировании дает огромные возможности для совершенствования рабочей среды. С одной стороны, это умные инновационные технологии. С другой – соответствие принципам устойчивого развития, то есть экономическая рентабельность, сохранение экологии и укрепление здоровья человека. c|R|e

ПРИХОДИТЕ И УЗНАЙТЕ  
**ИЗ ПЕРВЫХ УСТ**

МОСКВА  
**29**  
НОЯБРЯ

МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ:  
СЕВЕРНАЯ БАШНЯ  
ЗАЛ «ПОЛЮС»



# AFTER MARIS

ЕСТЬ ЛИ ЖИЗНЬ НА МАРИС?

Организаторы:



Площадка-партнер



При поддержке:





Гарант-Инвест

25 лет

ADY  
L'Occitane



## 25 лет ФПК «Гарант-Инвест»

Финансово-промышленная корпорация «Гарант-Инвест» основана в 1993 году и объединяет более 20 предприятий в нескольких сферах: инвестиционная, банковская, девелопмент и управление коммерческой недвижимостью, сетевой ритейл. 19 объектов недвижимости в собственности, из них 12 торговых центров, которые посещают 35 млн. человек в год. Более 430 арендаторов — ведущие зарубежные и российские бренды. Новая инвестиционная программа приобретения объектов и их реновации. За лето-осень 2018 года реновировано 9 собственных торговых центров, заменено 12 якорных арендаторов. Ценные бумаги АО «Коммерческая недвижимость» ФПК «Гарант-Инвест» торгуются на Московской бирже.

127051, Москва, 1-й Колобовский пер., д. 23, тел.: +7 (495) 650-90-03  
[www.garant-invest.ru](http://www.garant-invest.ru), [www.com-real.ru](http://www.com-real.ru)