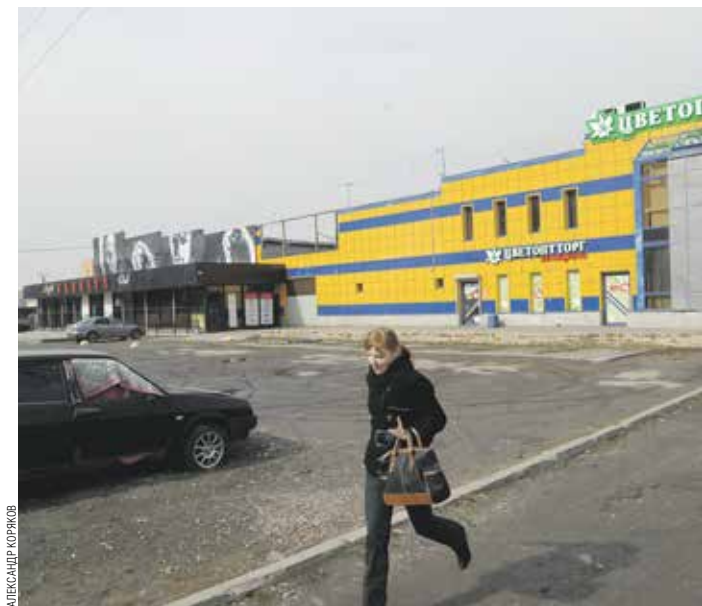


ВДАЛИ ОТ ГОРОДСКОЙ СУЕТЫ

В ПЕТЕРБУРГЕ ПО ИТОГАМ 2018 ГОДА ВВОД НОВЫХ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ БЫЛ МИНИМАЛЕН, ЭКСПЕРТЫ ГОВОРЯТ О НАСЫЩЕНИИ РЫНКА: ВСЕ УЧАСТКИ, НАХОДЯЩИЕСЯ ВБЛИЗИ КРУПНЫХ ТРАНСПОРТНЫХ УЗЛОВ И РЯДОМ С КРУПНЫМИ ПЕШЕХОДНЫМИ МАРШРУТАМИ, ДАВНО ЗАСТРОЕНЫ КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТЬЮ И КОНКУРЕНЦИЯ ЗДЕСЬ СИЛЬНА. ОДНАКО В ГОРОДЕ ОСТАЕТСЯ БОЛЬШОЙ РЕЗЕРВ ТЕРРИТОРИЙ, ГДЕ СОВРЕМЕННЫХ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ ВСЕ ЕЩЕ НЕ ХВАТАЕТ. КОРРЕСПОНДЕНТ ВГ ОЛЕГ ПРИВАЛОВ РАЗБИРАЛСЯ, МОГУТ ЛИ БЫТЬ УСПЕШНЫ ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ НА ОТШИБЕ.



КОГДА НЕТ БОЛЬШИХ ПЕШЕХОДНЫХ ПОТОКОВ ИЛИ ТРАНСПОРТНЫХ УЗЛОВ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИХ ПОСТОЯННЫЙ ТРАФИК ПОСЕТИТЕЛЕЙ, ВОПРОС ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ И КОНЦЕПЦИИ ТОРГОВОГО ЦЕНТРА СТОИТ ОСОБЕННО ОСТРО

Сегодня, когда многие торгово-развлекательные центры (ТРЦ) дублируют друг друга по представленности брендов, уникальность объекту дают сервис и комфортный шопинг — эти критерии важны для посетителя ТРЦ не меньше, чем состав арендаторов. При прочих равных посетитель отдаст предпочтение покупкам в том ТРЦ, который будет удобен для него с точки зрения времени, затраченного на дорогу, наличия парковки, комфортного пребывания внутри самого объекта. Екатерина Аридова, исполнительный директор департамента управления недвижимостью Colliers International, полагает, что для ТЦ, которые удалены от основных транспортных узлов, очень важно глубоко и четко понимать свою локацию и ожидания покупателей, верно разработать и реализовать концепцию, создать дизайн пути посетителя, чтобы увеличить шансы на визит. Некоторые объекты осознанно привлекают определенных якорных арендаторов на более мягких условиях аренды, чтобы привлечь аудиторию и других ритейлеров, говорит она.

«Помочь может также организация бесплатной доставки гостей, маркетинговая поддержка объекта — организация мероприятий, разработка специальных предложений, акций. Помимо маркетинговой поддержки объектов, девелоперы могут точно поддерживать арендаторов, предлагая им продвижение внутри ТРЦ за счет собственных ресурсов», — рассуждает госпожа Аридова.

Когда нет больших пешеходных потоков или транспортных узлов, обеспечивающих постоянный трафик посетителей, вопрос формирования стратегии и концепции стоит особенно остро. В международной практике девелопмента достаточно примеров, когда убыточные торговые центры, расположенные на периферии, «выстреливали» и становились успешными после реконцепции. Обычно это комплексы, предлагающие разновидности функций, отвечающие интересам и потребностям разных сегментов потребителей. «Один из таких классических примеров — торговый центр Bluewater Shopping Centre, расположенный в пригороде Лондона, куда люди приезжали и проводили там практически весь день (около 27 млн посетителей в год). Независимо от того,

расположен торговый комплекс в центре или это локальный торговый объект, люди приходят туда, где есть чем заняться помимо покупок, где есть атмосфера. А атмосфера не может быть монофункцией, это всегда микс: ресторанов, кафе, торговли, каких-то форматов развлечений, спорта и здорового образа жизни или культуры, объединенные единой концепцией», — рассуждает Александра Королева, руководитель проектов компании «Мастер Девелопмент». Эффективная функциональная комбинация, уникальные предложения, программа мероприятий и качественный подбор операторов, отвечающие запросам целевой аудитории, способны обеспечить почти круглосуточную посещаемость объекта, полагает эксперт.

КОЭФФИЦИЕНТ НАСЫЩЕННОСТИ

Илья Шуравин, управляющий партнер Rusland SP, уверен, что торговый центр «на отшибе» может быть успешным, если учитывает общую плотность населения и общий коэффициент насыщенности торговыми площадями в данном микрорайоне, а также если объект существует или строится в условиях определенного дефицита.

«Обычно мы считаем, что на микрорайон в 10 тыс. жителей достаточно двух полноценных ТЦ, суммарной площадью около 10 тыс. кв. м. Конечно, в новых районах ситуация может быть искажена, поскольку некоторые проекты включают избыточный объем стрит-ритейла, который замещает потенциал торговых центров. В итоге все упирается в баланс между существующими торговыми площадями в стрит-ритейле и торговыми центрами», — говорит господин Шуравин.

Эксперт также обращает внимание на то, что для торговых центров у крупных транспортно-пересадочных узлов важна внутренняя логистика. Желательно, чтобы пересадка с одного вида транспорта на другой осуществлялась в одном с торговым центром здании. Либо необходимо создать удобный крытый пешеходный переход от ТПУ к торговому центру.

В условиях сегодняшнего рынка, когда, во-первых, клиент стал больше ценить свое время, во-вторых, усилилась конкуренция среди качественных объектов, а в-третьих, ритейлеры стремятся быть

«ближе к покупателю», удаленным торговым центрам сложнее привлечь посетителей. Поэтому им необходимо делать еще больший акцент на состав арендаторов и его качество, искать уникальные торговые преимущества, увеличивать зону охвата и предлагать максимальный комфорт и удобство для покупателей, которые будут готовы потратить время и приехать в торговый центр, даже если рядом с их домом уже есть другой ТЦ, полагает Полина Жилкина, руководитель отдела ритейл-консалтинга департамента торговой недвижимости компании JLL.

Ольга Кожевникова, руководитель отдела торговой недвижимости компании IPG.Estate, впрочем, полагает, что для формирования трафика отличий между торговым центром вблизи транспортных узлов и ТЦ на отшибе нет. «Практика девелопмента показывает нам, как могут быть неэффективны торговые центры, располагающиеся прямо у транспортно-пересадочных узлов или в самом центре города, и наоборот, как могут быть успешны торговые объекты, находящиеся вне зоны пешеходного доступа, например ТРК „Мега“», — уверена она. По мнению эксперта, формирование трафика посетителей — это всецело задача грамотного подбора пула арендаторов в соответствии с концептуальными характеристиками, учитывающими целевую группу потребителей. «Безусловно, ТРК располагающиеся на удалении от городских транспортно-пересадочных узлов или пешеходной доступности, должны быть региональными и суперрегиональными — как по объему GLA, так и по качественному и разностороннему составу арендаторов», — считает госпожа Кожевникова.

С ней согласна госпожа Жилкина. «Достаточно сложно представить, как будет выживать объект небольшого формата (районный или окружной торговый центр), если в нем нет никакого уникального предложения. Такие объекты уже сейчас можно наблюдать на окраинах Москвы — они либо пустые, либо перепрофилированы под какой-то определенный товар или услугу», — указывает госпожа Жилкина.

ИЗМЕНЕНИЯ ФУНКЦИОНАЛА Эксперты говорят, что функциональный состав арендаторов торговых центров за послед-

ние годы претерпел серьезные изменения. Госпожа Кожевникова обращает внимание на то, что если ранее развлекательные функции в ТРК занимали до 10–15% общей арендуемой площади, то в последние годы доля развлекательных операторов увеличилась до 30–35% от GLA.

Денис Цытрин, управляющий директор FM Becar Asset Management, считает, что для торговых центров, которые находятся внутри спальных кварталов или вдалеке от основных транспортных артерий, необходимо создавать точки притяжения посетителей. «Они могут затрагивать социальный контекст, создавать среду для общения детей и взрослых. Например, в ТЦ „Смайл“ нами создан Smile Family — центр развития детей дошкольного возраста, который стал привлекательной социальной „начинкой“ районного торгового центра», — рассказал он.

Вторым аспектом развития для таких объектов может стать создание в ТЦ продуктового рынка. «Все больше людей склоняется к здоровому питанию, поэтому наличие в ТЦ небольших площадей, специализирующихся на продуктах фермерских и частных хозяйств, станет плюсом для трафика», — рассказывает господин Цытрин.

Третье направление — создание общего культурного фона, кинотеатров, боулинг-центров и роллердромов, батутных парков. «Хороший пример — ТЦ „Рио“ на улице Фучика в спальном районе, который популярен за счет ряда активностей для детей и хорошего фуд-корта», — говорит господин Цытрин.

«Оптимальные характеристики самого объекта зависят от окружения. Допустим, если бы рядом с Кудрово не было ТРК „Мега“, для такого жилого массива, как там, ТЦ с общей площадью 100 тыс. кв. м был бы востребован. Из-за сложного транспортного сообщения жители этого района часто предпочитают находиться внутри своего контура и пользоваться торговыми точками поблизости. Если же расположение ТЦ „на отшибе“, но не такое анклавное, то оптимальной будет площадь 15–20 тыс. кв. м: большой объем будет избыточным, а меньшей площади не хватит для размещения и развлекательных функций, и необходимого набора арендаторов», — заключает господин Цытрин. ■