

СТРОИТЕЛЬСТВО/НЕДВИЖИМОСТЬ

ТЕНДЕНЦИИ

Пей, гуляй до пенсии!

Торговые центры становятся носителями «социальных» функций

Оксана Клиницкая

Маркетинг в деятельности торговых центров сегодня приобретает ключевое значение. Торговлю в условиях кризиса спасают ранее не практиковавшиеся виды деятельности, такие как фестивали и ярмарки. Появляются в них и непривычные бизнесы, например, открываются стоматологические кабинеты и секс-шопы.

Несмотря на то что Банк России снизил ключевую процентную ставку с 17 до 11%, экономика не сможет развиваться со ставкой выше 10%. Особенно это касается сферы недвижимости. Она наиболее чувствительна к изменению ставки регулятора. Так считает руководитель отдела маркетинга и консалтинга PAN City Group Юлия Цепенникова. Об этом она заявила на конференции, посвящённой девелопменту коммерческой недвижимости, в рамках Камского форума.

Аналитик ожидает, что в течение 2016 года бизнес продолжит испытывать налоговое давление на фоне жёсткой экономической ситуации. Это приведёт к сжатию бизнеса и снижению потребительского спроса в течение двух лет подряд. «Дно пройдём в третьем квартале этого года, а подъём начнём в начале следующего», — прогнозирует Цепенникова.

На рынке коммерческой недвижимости спад отразился в виде максимального падения в 2015 году арендных ставок. Сейчас на рынке стрит-ритейла ставки снизились в два раза, что позволило обеспечить 90%-ную заполненность площадей. Пермь — один из немногих городов России, где по сей день сохраняются платежи за аренду, исчисляемые в долларах. Но в городе нашли распространение комбинированные контракты, а также отчисление определённого процента с продаж.

Так или иначе, все сегменты переживают падение спроса. Наибольший отток покупателей наблюдается в сегменте fashion, что вынуждает его уступать место аптекам, алкогольным и продуктовым супермаркетам. Аналогичное замещение относится к торговым центрам.

Генеральный директор ГК «Денова» (Тюмень) Наталья Девяткова говорит, что люди стали покупать не просто меньше — они переориентировались. На чём не экономят, так это на транспорте, связях, лекарствах и продуктах. А одежду тюменцы стали выбирать многофункциональную: «и в пир, и в мир, и в добрые люди». Арендные ставки все зафиксировали в рублях и перешли на фиксированную плату с товарооборотом. Частыми стали переезды: предприниматели мигрируют в поисках лучшего и недорогого помещения.

Кроме того, в Тюмени получили развитие новые форматы торговли, например online и show room. Кроме того, наметилась тенденция активного развития местных предпринимателей, и их доля в торговом обороте Тюмени увеличивается. В этом городе, так же как и в

Перми, сейчас наблюдается рост доли вакантных площадей.

Чтобы площади в торговых центрах не простоявали пустыми, девелоперы Тюмени с удовольствием пускают фитнес-клубы, выставки и арт-объекты. Кроме того, каждый торговый центр увеличивает маркетинговые бюджеты, перемещает арендаторов. «Им нужно быть гостеприимными и приветливыми», — поясняет Девяткова.

Наталья Девяткова считает, что пережить экономический кризис помогают ярмарки, фестивали, соревнования — всё, что привлекает людей, стимулирует рынок коммерческой недвижимости: гости города становятся покупателями в местных магазинах. «У каждого региона есть своя изюминка, своё наследие, которым можно похвастаться. Наверное, этим богат Пермский край. Когда все плачут, кто-то зарабатывает на про даже носовых платков. Желаю, чтобы это были именно вы. Берите на вооружение», — делится Девяткова.

Заместитель генерального директора компании RRG (Москва) Эвелина Ишметова замечает, что сейчас россияне закредитованы, переживают снижение доходов и неуверенность в завтрашнем дне. На рынке коммерческой недвижимости остались более опытные игроки. Всех несостоятельных вымыли предыдущий кризис. Сейчас в стране достигнут некий баланс, возможно временный, но активной стадии борьбы с кризисом нет.

В то же время покупатели изменили свои привычки, они стали более избирательными. «Видим, с какой дотошностью выбирают. Качество сейчас предпочтительнее количества — это пошло красной нитью», — замечает Ишметова.

«Торговые центры стали рассматриваться не как место, в которое идёт развлекаться и тратить деньги, они мнят себя центром привлечения жителей района, — рассуждает Ишметова. — И катки запихиваются в торговые центры. Польша всё это проходила, в торговых центрах стоматология прекрасно работает. Проводятся фестивали и ярмарки здоровой еды. Появляются коворкинги без окон и дверей, хостелы. Открываются детские зоны и досуговые. Открываются кулинарные и театральные курсы, театры, зверинцы, агентства по продаже недвижимости, дверей, секс-шопы. Иногда очень хорошие объекты получаются».

«Чем тешим друг друга, радуем, так это передвижными ярмарочными форматами. В Перми они тоже проходят. Мы вернулись в доисторические времена, когда у нас была ярмарочно-лоточная торговля», — соглашается генеральный директор маркетинговых коммуникаций Promotion Reality



В торговых центрах всё большее распространение будут получать ярмарочные форматы

(Москва) Виталия Львова. Она поясняет, что, «когда есть дыры», то есть свободные площади, собственники торговых центров пускают операторов, чтобы те закрыли группу товаров, которую необходимо продавать в этом торговом центре. Такая модель привлечения арендаторов неизбежна.

Кроме того, по словам Львовой, на рынке прослеживается чёткая тенденция: сильные торговые центры продолжают себя усиливать и развиваться. А торговые центры, которые в конце даже 2014 года имели проблемы с посещаемостью, сейчас тем более не могут их решить. «Им необходима коррекция торговой концепции, и она возможна, но упирается в одну простую вещь: не хватает операторов, — заявляет маркетолог. — Сейчас сознание потребителя переформировалось, но сознание оператора осталось прежним. Пока операторы торговли не смогут работать под потребителя, мы будем стагнировать».

Виталия Львова называет Тюмень и Пермь «зазеркальем» и считает, что управляющим торговыми центрами в Перми повезло. «Медленное развитие города с 2008 года застраховало вас от сильного и резкого ухода в пике, которое сформировалось в других городах. Рассчитывайте кризис на среднесрочную перспективу в три года», — советует она.

Если в 2015 году торговля резко сократила расходы на маркетинг, то сейчас наметился всплеск интереса к профильным компаниям. После сокращения расходов на маркетинг отрасли легче не стало и не станет. Все зафиксировали минус в посещаемости.

«Хотите привлечь народ — делайте классные зеркала в туалетах», — рекомендует генеральный директор «Института публичных выступлений»

(Тюмень) Ирина Боржак. Она поясняет, что популярное сейчас селфи делает рекламу торговым центрам: «Фотографии будут работать годами — их «лайкают», а вы зарабатываете».

«Степень креативности, которую мы вынуждены проявлять в Уфе, в Перми проявлять долго не будем. Учитывая очередь из арендаторов ТРК «Семья», занимаемся зарабатыванием денег», — признаётся директор управляющей компании «ЭКС» Елена Жданова.

Директор ТРК «Столица» Константин Копытов признаёт, что чувствуется кризис торговых галерей. Предприниматели, которые являлись ключевыми арендаторами для «Столицы» в «тучные годы», сейчас перестали быть таковыми. «Чётко отследили, что есть предприниматели, которые вошли в торговлю на высоте потребительского спроса, для них это был фан — минимум профессионализма. Сейчас они очень быстро закрывают проекты и вынуждены бросать этот бизнес, — рассуждает Копытов. — Расслоение точно существует. Слабые умирают».

Заместитель генерального директора PAN City Group Игорь Голубев предполагает, что все торговые центры будут вынуждены конкурировать за долгосрочных арендаторов. Особенно если в Перми число крупных торговых центров увеличится.

«Станет больше торговых центров — появится больше арендаторов, но это будет головная боль. Наличие рядом бассейна, дворца культуры и спального района крупных заводов успокаивает. Да и IKEA идёт шесть-семь лет. «Росеврордевелопмент» тоже несколько лет поля топчет. У нас в запасе пять лет», — не унывает Копытов.

«А там на пенсию», — иронично закончил эту мысль Игорь Голубев.