

19 → **ТАКИЕ РАЗНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ** По просьбе SR консультанты рынка недвижимости выделили несколько любопытных тенденций на рынке стрит-ритейла.

В частности, госпожа Ясько считает, что для рынка Москвы и Петербурга характерно активное освоение главных торговых улиц операторами сферы услуг, заведениями общественного питания и банками. «Кроме того, происходит замещение сетевыми концепциями различного профиля несетевых арендаторов в спальных районах, а также рост интереса операторов к услугам tenant representation, что свидетельствует о развитии цивилизованного рынка встроенно-пристроенных помещений», — выявляет тренды госпожа Ясько.

Новой тенденцией последних лет господин Рожко называет переезд премиальных брендов из помещений формата стрит-ритейла в ТРЦ для экономии и удобства. «Эта тенденция связана с появлением новых торговых центров высокого класса», — констатирует он.

Господин Трушин считает, что могут появиться новые локации для стрит-ритейла. «Повлиять на это может реализация программы реновации исторического центра Петербурга, в рамках которой возможно появление новых пешеходных улиц», — полагает он.

Ольга Аткачис среди тенденций выделяет то, что собственники помещений начали задумываться о переходе к расчетам в валюте.

ПОДНЕБЕСНЫЕ СТАВКИ По оценке Knight Frank Russia & CIS, наиболее высокие ставки аренды характерны для Невского проспекта, Большого проспекта П.С. и Большой Конюшенной улицы: диапазон запрашиваемых ставок для перечисленных торговых коридоров составляет \$1–3,5 тыс. за квадратный метр в год, в некоторых случаях достигая \$3,8–4,5 тыс. в год.

В NAI Vear в Санкт-Петербурге говорят, что средние арендные ставки на объекты, расположенные в ликвидных локациях, составляют от 3 до 10 тыс. рублей за квадратный метр в месяц.

Валерий Трушин указывает на то, что средняя арендная ставка на Большом проспекте П.С. составляет 4 тыс. рублей за квадратный метр в месяц, и четная сторона проспекта ценится меньше, чем нечетная, поскольку на ней нет парковки. «На Невском проспекте средняя ставка аренды сейчас находится на уровне 7,5 тыс. рублей за квадратный метр в месяц, на Большой Конюшенной улице — 4,5 тыс. рублей», — говорит он.

В Astera в альянсе с BNP Paribas Real Estate говорят, что самые дорогие локации в Петербурге — Невский проспект и Большая Конюшенная улица. Арендные ставки на встроенные помещения по данным адресам начинаются от 4,5 тыс. рублей за квадратный метр в месяц и доходят до 12,5 тыс. рублей.

По данным компании JLL в Санкт-Петербурге, стоимость аренды помещений на Невском проспекте колеблется в диапазоне \$2,2–3,6 тыс. за квадратный метр в год; на Среднем проспекте В.О. она составляет \$1–1,8 тыс.; на 7-й линии В.О. — \$0,8–1,8 тыс.; на Московском проспекте — \$0,62–1,5 тыс.; на Садовой улице — \$0,57–1,72 тыс.; на Большой Конюшенной улице — \$1,6–2,6 тыс. ■

ИЗМЕНИТЬСЯ В ЛИЦЕ

РЕБРЕНДИНГ — ДОРОГОСТОЯЩАЯ ПРОЦЕДУРА, КОТОРАЯ МОЖЕТ ПОДНЯТЬ КОМПАНИЮ НА НОВЫЙ УРОВЕНЬ ИЛИ НАНЕСТИ НЕПОПРАВИМЫЙ УРОН ЕЕ РЕПУТАЦИИ И ФИНАНСОВОМУ ПОЛОЖЕНИЮ. КОМУ СЛЕДУЕТ РИСКНУТЬ И ГДЕ ИСКАТЬ ПРОФЕССИОНАЛОВ, ВЫЯСНЯЛА КОРРЕСПОНДЕНТ SR КРИСТИНА НАУМОВА.



ПРАВИЛЬНО, КОГДА ИЗМЕНЕНИЯ ВНЕШНИХ АТТРИБУТОВ ИДУТ ОДНОВРЕМЕННО С УЛУЧШЕНИЕМ РАБОТЫ КОМПАНИИ. КЛИЕНТЫ ОСОБЕННО ЦЕНЯТ ТАКИЕ СЛУЧАИ ПРИ РАБОТЕ С ГОССТРУКТУРАМИ

На российском рынке компании, которые задумываются о ребрендинге, не всегда понимают, что за этим стоит. Наиболее распространенное заблуждение — смешение понятий «рестайлинг» и «ребрендинг». Если рестайлинг — это лишь смена визуального оформления, то ребрендинг подразумевает и трансформацию идеологии компании.

СЛЕДУЕТ РАЗЛИЧАТЬ Генеральный директор коммуникационного агентства «Репутация» Наталья Сулова отмечает, что ребрендинг — это весьма длительный, трудоемкий процесс с соответствующими денежными вложениями. Он заключается в полной смене бренда, включая смену позиционирования, концепции, структуры бренда, ее визуальных компонентов. Часто, добавляет эксперт, ребрендинг сопровождается сменой маркетинговой политики компании вплоть до изменения стоимости продукции, каналов дистрибуции, целевой аудитории. Процесс сводится к следующим этапам. Анализ целевой аудитории, выявление ее потребностей и формирование проблем бренда. Выявление новой «позиции», которая не занята в умах потребителей и которую может заполнить обновленный бренд. Создание концепции бренда. Новые визуальные и словесные компоненты и полный бренд-бук (фирменный стиль, логотип, девиз, слоган, миссия). Тестиро-

вание нового бренда. И, наконец, корректировка или ввод нового бренда в массы (реклама и PR).

Директор лондонского консалтингового брендингового агентства Syndicated Brands Сергей Славинский отмечает, что первый этап ребрендинга, когда создается концепция позиционирования и товарный знак компании, наименее затратный. При нормальном объеме работ этот этап обойдется компании в 1 млн рублей. «На Западе это стоит дешевле. Там, как правило, у брендинговых агентств ниже затраты на имиджевую составляющую своей компании. Даже крупные фирмы зачастую не против обратиться за услугами по брендингу в небольшие компании с штатом из двух-трех человек», — говорит господин Славинский.

Остальные этапы ребрендинга наиболее ощутимы по объему инвестиций. Речь идет, например, об этапе внедрения продукта. Если была изменена упаковка продукта, потребуется и изменение технологических решений, то есть покупка нового оборудования или модернизация старого. То же касается и изменения логотипов и названия компании, что влечет за собой смену вывесок на всех точках. Кроме того, ребрендинг зачастую требует изменения организационной структуры компании, и это также требует определенных инвестиций.

Генеральный директор коммуникационного агентства Spice Media Виктория

Кулибанова отмечает, что основными причинами ребрендинга может быть то, что бренд устарел или перестал выполнять свои задачи. Тогда для увеличения продаж необходимо, например, переориентироваться на другую аудиторию, выйти на новые рынки или диверсифицировать деятельность.

По словам Сергея Славинского, ребрендингом, как правило, озадачиваются компании среднего бизнеса. «Спустя 10–15 лет после выхода на рынок они задают себе вопрос: „Кто мы и чем отличаемся от конкурентов?“ Как только этот вопрос сформулирован, встает необходимость ребрендинга или ребрендинга», — рассказывает он.

ДЕФИЦИТ ПРОФЕССИОНАЛОВ Нередко компании, называющие себя брендинговыми агентствами, на деле предоставляют такие услуги лишь частично. «Есть компании, которые занимаются дизайном, разработкой торговых марок, и в Петербурге их достаточно. Многие называются брендинговыми агентствами, но это просто дань моде, а на деле часто не отражает действительность. Если говорить о стратегической работе над продуктом, о разработке концепции и о продвижении продукта на рынке, то таких компаний мало. Рынок сегодня поделен на тех, кто оказывает маркетинговые услуги, и дизайнерские», — говорит господин Славинский. → 22