



ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

ТРАДИЦИОННЫЕ КОНЦЕПЦИИ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ ПЕРЕСТАЮТ РАБОТАТЬ. ИДЕТ АКТИВНЫЙ ПОИСК НОВЫХ ФОРМАТОВ ТОРГОВЛИ, ПУТЕЙ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТОМ, ПРИЧИН, ПО КОТОРЫМ ОН ДОЛЖЕН ПРИЙТИ В КОНКРЕТНЫЙ ТОРГОВЫЙ КОМПЛЕКС

25 → ШАГ ЗА ШАГОМ В компании Kuzin. Asset Consulting & Management приводят четкую схему развития концепций отечественных торговых центров. Период рынков начался с конца 1980-х и длился до начала нулевых. Рынки быстро смогли удовлетворить потребности покупателей того времени. Большое количество мелких предпринимателей гибко реагировали на спрос, предлагая практически все товарные категории. Относительно небольшие издержки при высоких товарооборотах и конкуренция поддерживали низкие цены. Со временем покупатели захотели большего сервиса и удобства — им надоело примерять обувь на картонке. Некоторые владельцы рынков попытались откликнуться на пожелания и перевели рынок под крышу, но принципиально что-то изменить это не могло. Затем наступил период «коробок» (начало 2000-х — 2008 год). После кризиса 1998 года начался экономический рост. Росли доходы населения, возник спрос на качественные товары и сервисы. В рознице появились сетевые игроки. На российский рынок стали выходить иностранные компании. Качественных торговых помещений не хватало, и началось их активное строительство. Правда, мало кто из девелоперов в тот период задумывался о концепции. Основной задачей торговых центров было предложить как можно больше марок одежды, обуви, аксессуаров и прочего, поэтому создавались центры по принципу «купил — ушел» и отличались друг от друга в основном только набором арендаторов. В то же время в России начали активно работать не только международные торговые сети, но и девелоперы, и консультанты. Именно тогда стали появляться ТЦ, на своем примере показавшие преимущества наличия концепции в кризис 2008 года. Одним из первых была «Мега», предоставляющая не только возможности разнообразного шоппинга, но и досуга. Помимо магазинов, здесь разместились кинотеатры, салоны красоты, фудкорты.

Следующим был период концепций, он длился с 2009 по 2013 год. Концептуальные торговые центры легче справились с кризисом 2008 года — сетевые компании оказались устойчивее мелких арендато-

ров. И новые центры стали изначально строить «концептуальными». «В данном случае речь идет о традиционной компании, когда главный „якорь“ — продуктовый магазин, который находится на первом или минус первом этаже. На одном или нескольких этажах располагается галерея в основном с одеждой. Там же „якоря“ — электроника или, например, спорт. На последнем этаже — кинотеатр, фудкорт и детские товары. Задача арендаторов привлечь и „протаскать“ покупательский трафик через галерею. Большие магазины — „якоря“ — генераторы трафика, у них низкие ставки. Маленькие магазины используют этот трафик, и у них ставки высокие. Такая схема торгового центра широко используется во всем мире, она отработана за десятилетия и до последнего времени являлась оптимальной», — отмечает Георгий Кузин, генеральный директор Kuzin. Asset Consulting & Management.

С 2014 года и по настоящее время идет период развлечений. За последние годы мир сильно поменялся, изменилось и поведение потребителей. Люди не хотят больше просто покупать. Они хотят развлекаться. Это не новый тренд, но в последнее время он ускорился благодаря технологиям, а также на фоне значительного падения доходов российского населения.

Традиционные концепции торговых центров перестают работать. Идет активный поиск новых форматов торговли, путей взаимодействия с клиентом, причин, по которым он должен прийти в конкретный ТЦ. Сегодня торговые центры продают lifestyle, идею и концепцию, считает Дарья Канева, заместитель директора департамента управления активами NAI Besar.

«Еще на этапе проектирования мы стараемся сделать так, чтобы посетители стремились проводить в торговом комплексе максимальное количество времени. В числе услуг сегодня наиболее актуально наличие фитнес-клуба, салона красоты, развлекательной зоны для детей, в том числе контактные зоопарки, соседство фудкортов с ресторанами среднего ценового сегмента», — отмечает Алена Мариничева, руководитель департамента маркетинга и рекламы УК «Адамант».

«Составляющие „досуга и развлечений“ и „кафе и ресторанов“ становятся ключевыми для успешности проекта. Сейчас доли этих сегментов могут достигать до 15–20% в составе небольших объектов и 10–15% (для „досуга“) и 7–8% (для „кафе и ресторанов“) в составе крупных моллов (свыше 60 тыс. кв. м GLA)», — добавляет Иван Артемов.

Причем в тренде интересные и нестандартные форматы. «Ярмарки дизайнеров, выставки, мастер-классы, занятия йогой, стритфуд, VR-аттракционы, контактные зоопарки и батутные центры — все, что еще десять лет назад было экзотикой, теперь стало must have», — поясняет Георгий Кузин.

«Например, к 2020 году мы планируем построить на территории торговывыставочного комплекса „Гарден-Сити“ парк-музей семейного отдыха „Страна хоккея“. На площади 10 тыс. кв. м предусмотрена спортивно-игровая зона, где посетители смогут покататься на коньках, поиграть в настольный хоккей, потренироваться на настоящих спортивных тренажерах, попробовать себя в роли комментаторов хоккейных матчей. Планируем, что часть посетителей „Страны хоккея“ захочет посетить и наш торговый комплекс», — рассказывает Александра Степанова, управляющий директор ТВК «Гарден-Сити».

Поощряются любые активности магазинов: мастер-классы, праздники, специальные мероприятия. «Пример подхода к развитию — создание различных сообществ по интересам на базе торговых центров. Делается это путем привлечения магазинов, специализирующихся на различных увлечениях — от коллекционирования монет и виниловых пластинок до охоты, рыбалки или астрономии, и проведения тематических мероприятий», — отмечает Владимир Исаев, управляющий директор ТЦ «Горбушкин двор».

Торговые центры стремятся понравиться покупателю любым способом — панорамными видами и лифтами, скамейками для отдыха. По мнению Брендона О’Рейли, управляющего директора Fashion House Group, впечатления — то, на чем будет фокусироваться торговый бизнес в бли-

жайшее время. «Мы убеждены, что досуг также формируют архитектура и дизайн интерьеров. Клиенты, которым понравилась здание и „быть внутри“, охотнее возвращаются. Поэтому мы строим крытые центры с индивидуальной архитектурой», — поясняет он.

«Сейчас большое внимание уделяется также общественным зонам ТРЦ, поскольку в настоящий момент они также должны способствовать увеличению времени пребывания посетителей в комплексе и поддержанию атмосферы максимального комфорта. В концепции объектов целесообразно предусматривать максимальное количество операторов, которые привлекают посетителей на повседневной основе (от пунктов выдачи интернет-заказов до операторов бытовых услуг и МФЦ)», — считает Иван Артемов.

В БОРЬБЕ ЗА ПОСЕТИТЕЛЯ Как уже упоминалось, одна из причин активного концептуального развития современных торговых центров — конкуренция с онлайн-торговлей, показывающей значительные темпы роста. По данным Ассоциации компаний интернет-торговли, по итогам 2017 года объем российского рынка онлайн-ритейла преодолел отметку в 1 трлн рублей, отмечает Данатар Атаджанов, бренд-менеджер moscowine.ru

Онлайн-торговля может разрушить традиционную концепцию торговых центров, в первую очередь ударяя по «якорям», формирующим основной поток трафика и привлекающим более мелких арендаторов, считают эксперты.

«Если люди будут покупать онлайн продукты, электронику или другие стандартизированные товары, то трафик в ТЦ значительно упадет. А значит, уменьшится и количество покупателей в галерее. Когда же онлайн „доберется“ до товаров, которые надо примерять и за которыми сейчас покупатели предпочитают ходить в офлайн, то обороты упадут еще больше. Технологии для этого уже существуют: 3D-сканирование человека, электронная примерка с использованием VR и AR», — рассуждает господин Кузин.

Тем не менее у самих представителей ТЦ есть свое мнение на этот счет. Александра Степанова говорит: «Онлайн-продажи уже заняли свою нишу и не угрожают развитию традиционной торговли. Более того, сегодня эти сегменты ритейла развиваются в тесной взаимосвязи друг с другом, многие успешные интернет-магазины открывают в торговых комплексах свои точки продаж».

Марина Цветкова, руководитель департамента коммерческой недвижимости EVANS Russia, добавляет: «На наш взгляд, полностью от офлайн-торговли никто не откажется, особенно при наличии сильной спортивной и досугово-развлекательной составляющей в ТЦ. Речь можно будет вести о гибридной торговле — синергии офлайна и онлайн. Уже сейчас мы наблюдаем тенденцию открытия как шоурумов различных интернет-магазинов, так и наоборот — открытие пунктов самовывоза в ТЦ, площадей, обслуживающих только интернет-заказы».

Вероятнее всего, баланс между офлайном и онлайн установится на некоторой отметке (сейчас максимальная доля онлайн в розничном товарообороте отдельных стран составляет, по разным оценкам, 15–20%), заключают в компании CBRE. ■