

ЕКАТЕРИНБУРГ С ВИДОМ НА ЕВРОПУ

В ИСТОРИЧЕСКОМ КУПЕЧЕСКОМ ОСОБНЯКЕ РЯДОМ С ГЛАВНОЙ ПЛОЩАДЬЮ ЕКАТЕРИНБУРГА НАХОДИТСЯ ПРЕМИАЛЬНЫЙ ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР «ЕВРОПА». О ТОМ, КАК ТЦ ПЕРЕЖИЛ ЛОКДАУН, ВОССТАНОВИЛСЯ, ПРИВЛЕК НОВЫХ АРЕНДАТОРОВ И ПЛАНИРУЕТ РАЗВИВАТЬСЯ ДАЛЬШЕ, РАССКАЗАЛА ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ТИДЦ «ЕВРОПА», РЕГИОНАЛЬНЫЙ ПРЕДСТАВИТЕЛЬ РОССИЙСКОГО СОВЕТА ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ (РСТЦ) ПО СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ МАРИНА КРУПИНА.

— **Марина Владимировна, расскажите, удалось ли восстановиться после прошлого непростого года и локдауна и как сейчас обстоят дела у «Европы»?**

— Как и все остальные торговые центры, мы пережили временное закрытие из-за пандемии. Однако торговые центры сейчас фиксируют восстановление трафика, люди возвращаются, потому что хотят эмоций. В прошлом году, когда только сняли локдаун, люди резко пошли. Потом был период небольшого спада, но начиная с февраля — марта, трафик у нас вернулся на допандемийный уровень. Мы фиксируем, что и выручки наших арендаторов приблизились к уровню 2019 года, а у некоторых операторов даже выросли. Сейчас в торговом центре появились новые известные бренды, а также новые заведения.

— **Вы ведь перестроили работу и поддержали арендаторов во время локдауна? Расскажите про это.**

— Сейчас я точно могу сказать, что у нас уникальная, бутиковая управляющая компания. У нас особый формат отношений с арендаторами, мы работаем не просто как арендодатели, мы работаем совместно с арендатором: поддерживаем, консультируем, вместе ищем пути решения проблем. Мы вместе пережили прошлогодний стресс, и это нас сплотило. В сложный, тяжелый момент арендные платежи мы отменили и пропорционально распределили обязательные расходы объекта (речь идет про эксплуатационные и коммунальные платежи). Мы понимали, что на время закрытия у арендаторов выручки нет и арендную плату они платить не смогут, поэтому в 2020 году задача была не заработать, а сохранить «Европу». Часть убытков мы взяли на себя. Нашей первой целью после снятия локдауна было удержание пула арендаторов, и мы этой цели достигли. Мы открылись с полным составом резидентов — у нас закрылась вся одна площадка, и это закрытие не было связано с пандемией. Сейчас торговый центр имеет высокую долю заполняемости. Мы бережно относимся к нашим арендаторам, и они это ценят. Мы же, в свою очередь, понимаем, что из-за уникальных, представленных только у нас брендов, мы поддерживаем трафик. Поэтому клиентами ТЦ являются не только екатеринбуржцы, но и жители всего Уральского федерального округа.

— **Магазины закрываются не только из-за пандемии, есть у вас какое-то видение, понимание того, что надо делать магазину, чтобы быть успешным?**

— Магазины, владельцу, сотрудникам нужно работать. Времена, когда достаточно было привезти красивую одежду и развешать ее на плечики, безвозвратно прошли. Высокая конкуренция, изменение темпов потребления — все это факторы, которые указывают на то, что для того чтобы быть успешным, магазин должен быть лучшим в своей нише. Сейчас владельцы бизнеса должны пристально посмотреть на свое детище и честно себе ответить, все ли идеально? Откровенно оценить сервис магазина, частоту и качество мерчандайзинга, эффективность и достаточный темп маркетинга. Посмотреть, что вообще происходит на рынке, все ли возможное делается, чтобы бизнес был успешным.

Я рассказала вам, что мы делаем для арендаторов, но все эти действия бессмысленны, если магазин просто есть, и никто им по-настоящему не занимается. Да, мы помогаем, но основная работа, ответственность и стратегия все равно на стороне владельцев магазина. Должно быть партнерство, а не «игра в одни ворота».



— **Удалось ли получить вам какую-то поддержку от правительства?**

— Когда объявили о закрытии торговых центров, без понимания четких временных границ, первое, что мы сделали, обратились в правительство и банки с просьбой поддержать, предоставить льготные налоговые режимы, снизить кредитную нагрузку. Нам важно было распределить убытки по цепочке арендаторы/арендодатели/правительство/банки. Эти переговоры были проведены не только нами — торговым центром «Европа», мы занимались этим совместно со всеми торговыми центрами в Екатеринбурге и в целом в России. На федеральном уровне эту работу провёл Российский совет торговых центров (Марина Крупина является региональным представителем РСТЦ по Свердловской области). Были направлены в правительство многочисленные письма, на местном уровне проведено несколько встреч с губернатором Евгением Куйвашевым, с представителями мэрии. Мы объясняли, что нам очень нужна эта поддержка. Мы инфраструктурно очень важны для города, мы создаем рабочие места и удерживаем их. Екатеринбург развивается мощными темпами, значимые

объекты в виде торговых центров просто необходимы. Особенно там, где есть туристический трафик, а мы находимся в самом сердце Екатеринбурга. Я благодарна, что нас услышали, мы получили поддержку, пусть она не в том размере, как мы хотели, но, тем не менее, нам пошли навстречу — предоставили смягчение по налогу на имущество на время закрытия ТЦ.

— **Как у вас сейчас обстоят дела с заполняемостью площадей в ТЦ?**

— У нас высокая заполняемость — практически все площадки сданы. Мы фиксируем новые обращения от потенциальных арендаторов, в том числе федерального уровня. Мы аккуратно придерживаемся сохранения премиальной концепции и готовы принимать арендаторов, которые находятся в нашем сегменте. Те наклейки витрин (места в ТЦ заклеенные баннерами), которые вы видите, это наши планы на 2020 год, но из-за пандемии сроки сдвинулись, и мы их выполним в 2021 году.

Сейчас у нас осталась одна уникальная площадка на фасадной части здания, которая ждет своего «журавля». Мы тщательно подбираем туда арендатора, там красивая фасадная витрина, выходящая на главный проспект города, и уникальное соседство, которое мы сформировали. Я хочу отметить, что у нас прошла ротация на улучшение и усиление нашей концепции. Качественных предложений для нашего клиента станет еще больше. Один из уникальных проектов, открытия которого мы ожидаем, — это Rolex и Mergu. Будет еще несколько площадок, которые я пока не могу озвучить, но мы опять удивим город.

— **В пик пандемии многие говорили о том, что онлайн отвоюет покупателей у офлайн-форматов. Можно говорить, что эти опасения не оправдались, тем более для премиального сегмента?**

— Онлайн-торговля действительно выросла в период пандемии, но в нашем случае она вряд ли победит офлайн. В премиальном сегменте есть много особого шарма, который сложно компенсировать через экран мобильного телефона. Покупка у нас — это не только факт обладания вещью за деньги, это нечто большее. Это общение, сервис, возможность интересно провести время. Я уже не говорю об элементарной возможности потрогать ткань и приме-

рять множество вариантов в комфортной зоне примерки. Это, кстати, тоже одна из важных деталей: примерять одежду в таком центре, как «Европа», действительно комфортно. У нас нет всего того, от чего устают в больших торговых центрах и что с такой радостью заменяют на онлайн. В наших примерочных нет очереди, а консультанты рады не просто принести то, что вам нужно, но и персонально собрать с вами весь образ. У нас много воздуха и очень доброжелательная обстановка. Для многих людей, включая меня лично, это серьезные плюсы в пользу классического формата шопинга. Гостям доставляет удовольствие, когда товар упаковывают в особую бумагу, покрывают ее ароматом, после покупки он может зайти в ресторан поужинать, и это тоже эмоции, которых не получить, заказав товар онлайн.

— **Отдельное место в «Европе» занимают рестораны, этот сегмент у вас также развивается. Какие новые заведения у вас появились?**

— После локдауна у нас появилась новая концептуальная площадка, это самая маленькая в России винотека-чикетерия. В конце 2020 года на третьем этаже начал работу новый ресторан «Семейная Мансарда», продолжает свою работу ресторан «Карбонара». По общепиту трафик возвращался сложнее, чем по торговому центру. На данный момент можно отметить, что рестораны работают на полную мощь и готовы встречать своих гостей новым меню. Сейчас у нас работают две летние веранды. Когда там находишься, то создается ощущение, что ты завтракаешь или ужинаешь в настоящей Европе. В 2021—2022 годах мы готовим несколько сюрпризов, связанных с сегментом общепит. Будем удивлять.

— **Какие изменения произошли в работе с персоналом за последний год?**

— Итоги подведут HR в конце этого года. В отношении своего персонала я могу сказать, что люди изменились: у всех в прошлом году было много времени, чтобы почувствовать свои ценности, у кого-то произошла внутренняя перестройка, кому-то стало важнее проводить больше времени дома с семьей, у кого-то, наоборот, повысилась ценность работы. Я замечаю по своему персоналу больше второе изменение.

— **Как вы уже отметили, за прошлый год люди пересмотрели свое отношение ко многим вещам, а менялись ли отношения между торговыми центрами?**

— Благодаря прошлому году, у нас как раз произошло изменение в отношениях. Если раньше мы разговаривали между собой, как конкуренты, или не разговаривали совсем, то прошлый год нас всех объединил. Мы сформировали единую позицию и донесли ее до власти. Нам очень помог РСТЦ — мощная общественная организация, которая решает многие вопросы о том, как сделать нашу отрасль более привлекательной.

В августе «Европа» примет конгресс РСТЦ, предлагаю коллегам присоединиться к этому мероприятию. Если вы ни разу не были на наших встречах, самое время начать, это потрясающая площадка для нетворкинга, обмена опытом, обсуждения проблем и поиска решений. В августе мы обязательно обсудим новый ОКВЭД для торговых центров. Это позволит разработать методологию классификации торговых объектов, регулировать требования к разным субъектам торговой отрасли. Также это будет способствовать осуществлению адресного регулирования отношений, связанных с торговой недвижимостью. ■

