

Аналитика

Инвестиционный
консалтинг

Менеджмент

Исследования



**Стрит ритейл – особенности сделок глазами
консультанта в реалиях меняющегося рынка**

Геомаркетинг

Консалтинг

Управление

Девелопмент

Брокеридж

- 14 лет на рынке
- Создана на базе инвестиционного фонда
- 5 направлений: консалтинг, геомаркетинг, брокеридж, управление и эксплуатация, рекреационная недвижимость
- Более 150 сотрудников
- Консалтинг и геомаркетинг – 25 человек
- Более 15 авторских методик
- География проектов – более 100 городов
- Геоданные о жителях каждого дома в **1620 населенных пунктах РФ**

RRG – инновационный и креативный консалтинг
Высокая точность и достоверность

- Консультант с большой буквы – больше чем Брокер
- Брокеридж: продавая мечту, или снимая ограничения?
- Геомаркетинговые технологии в брокеридже
- Создание продукта и разработка концепции
- Идеология функционирования коммерческой недвижимости
- Новые вызовы – новые технологии на реальных примерах

Недвижимость = Крупные сделки



В принятии решения участвуют от 2 до 10 различных структур, оценивая эффективность, риски, потенциал, соответствие целям и мечтам инвестора

Время красивых картинок из онлайн-библиотек ушло безвозвратно

Клиент верит цифрам, фактам, документам

При этом клиент ожидает качественного, но реального визуального контента

Клиповое сознание клиента

Привычка получать информацию онлайн, сравнивать, иметь альтернативу



Консультант с большой буквы – лучше чем брокер

1. Восприятия мира брокера не равно восприятию клиента: инвестора, арендатора, владельца недвижимости
2. **Работа над сделкой: последовательное снятие ограничений:** технические, юридические, маркетинговые, финансовые и другие (см. теория ограничений)
3. Наряду с эмоциональными решениями на рынке коммерческой недвижимости, **в сделках с недвижимостью большинство клиентов действует консервативно:** в принятии решений опираются либо на опыт, либо на мнение авторитета. Изменить решение помогают качественно подготовленные факты и технологичный визуальный контент
4. **Сделки с недвижимостью относятся к цикличным.** Заработать легче и проще с клиентом на **повторной сделке.** В первую сделку консультант инвестирует всегда в разы больше ресурсов: финансы, время, эмоции и др.
5. **Консультант обязан знать больше чем клиент** и управлять ожиданиями и поведением клиента, предлагая решения. **Клиент решает, но консультант помогает избежать неверных решений,** за которыми стоят финансовые потери, и **выбрать из возможных вариантов оптимальный**

Геомаркетинг – что ряд эффективных инструментов, которые позволяют консультанту подготовить для клиента оптимальное решение из возможных

Когда можно применять данные технологии:

- При анализе потенциала места торговой, офисной, жилой любой! недвижимости
- При прогнозировании потенциального оборота и расчета арендной ставки или цены продажи торговой недвижимости
- В ходе переговоров, когда нужно определить глубину торга, особенно в ритейле
- При убеждении отдела розницы, финансистов и коммерческих структур в целесообразности выбора проекта
- При разработке концепции и выбора проекта и принятии решения к крупным инвестициях, особенно при выборе – аренда&покупка
- При выборе стратегии развития объекта недвижимости, особенно если объект используется неэффективно и не дает ожидаемой прибыли и требуется реконцепция

Маркетинговая концепция и эффективная кампания продвижения объектов коммерческой недвижимости работает с восприятием и целями конкретной целевой аудитории, вводя в маркетинговые продукты определенный видеоряд, цвет, фактуру и др.

Продукт в коммерческой недвижимости на сегодняшний день является продающим, если в нем есть данные:

- Окружении объекта и перспективах развития района – маркетинг места
- Данные о численности потенциальных клиентов – доступе к ним для инвесторов и арендаторов: окружение, транспортная доступность, визуальная доступность и др.
- Параметры объекта (технические, сроки, планировки, инфраструктура, парковки и др.)
- Рендеры, подготовленные с учетом восприятия потенциальных клиентов: **для коммерческой недвижимости они иные, нежели для жилой**. Нужно учитывать при работе с коммерческой инфраструктурой в ЖК
- Фотографии объекта, если объект уже существует
- В случае продажи средних и крупных объектов важно иметь составленный инвестиционный меморандум по проекту

Контент – Где? Что? Для кого?

Коммерческие помещения

В жилом комплексе «Ты И Я» запланировано размещение объектов социально-бытового обслуживания населения, торговли, здравоохранения и общественного питания. Коммерческие помещения площадью от 23 до 590 кв. м., в том числе помещения со специальной технологией под размещение супермаркета, банка, ресторана и кафе, разместятся на первых этажах жилых домов. Для каждого помещения предусмотрены отдельный вход с улицы, панорамное витринное остекление и высокие потолки от 4 м.



Архитектура и благоустройство

Архитектурный облик жилого комплекса заслуживает отдельного внимания: жилые дома переменной этажности с монолитным каркасом будут оснащены вентилируемыми фасадами. Индивидуальные фасадные решения для каждого здания подчеркнут уникальный стиль проекта и при этом не нарушат целостность всего квартала. Авторы проекта – ГК «Олимппроект». Будет проведено комплексное благоустройство дворовых и прилегающих территорий, устройство



О районе

Лосиноостровский район один из самых зеленых и комфортных районов для проживания. В районе отсутствуют промышленные предприятия и крупные транспортные магистрали. Парки и скверы, расположенные неподалеку, являются популярными местами отдыха у москвичей: Бабушкинский ТКЦО, парк «Торфянка» с зоной отдыха на берегу пруда, Деминский парк, и прекрасно благоустроенная долина реки Яуза с многочисленными детскими площадками. В 20 метрах от жилого комплекса – Бабушкинский парк, в котором помимо благоустроенной прогулочной зоны располагается концертная площадка, современный летний кинотеатр и первый в Москве «сухой» фонтан.

- Материалы от застройщика
- Собственная съемка: фото и видео, съемка 360, высотная съемка
- Городские ресурсы:
- сайт по реновации, сайт района, сайты жилых консультантов
- Данные геомаркетологов/ маркетологов
- Другие источники

Помоги Буратино правильно закопать злотые червонцы на Поле чудес



Инвестиционная идея

1. Инвестор всегда имеет альтернативный вариант вложения денег
2. Арендатор = тоже инвестор. Затраты арендатора в проект не равны вложениям в недвижимость. Вложение в недвижимость или аренда это одна из затрат бюджета проекта
3. При подтверждении сделки инвесторы всегда оценивают соотношение $\text{риск} * \text{прибыль}$
4. Инвестиции в недвижимость всегда связаны с риском. Объектов с нулевым риском нет. Либо в них нет целевой доходности

КОНСУЛЬТАНТ может повлиять на восприятие места, объекта, прогноз отдела розницы, обладая фактами



Идеология функционирования недвижимости

1. Недвижимость – площадка для бизнеса
2. Недвижимость – это физический объект
3. Недвижимость требует затрат на содержание и оплату налогов
4. Недвижимость – это актив и возможность заработать
5. Рынок недвижимости – подвижный, живой
6. В процессе жизни объекта ВСЕГДА происходят изменения, в том числе условий по договорам аренды
7. Недвижимость требует периодической переоценки и анализа: меняется рынок, окружение, макроэкономика, политика и др.
8. Переезд для арендатора, если это не основной бизнес – всегда боль, связанная с затратами



Консультант в сделках с недвижимостью

- Управление клиентской болью
- Управление ожиданиями
- Управление рисками

Методы аргументации для сторон сделки

1. Нужно четко понимать, на какие факты, данные, эмоции опирается клиент в принятии решений
2. Важно понимать, в каком виде представить информацию:
Объяснение, визуально-наглядный слайд, отчет и др.

Геомаркетинг позволяет на нескольких слайдах разместить объемную информацию доходчиво, наглядно, понятно

Геомаркетинговые материалы можно и нужно:

- Включать в презентационные материалы
- Использовать на переговорах
- Представлять клиенту при подготовке к внутреннему инвестиционному комитету или совещанию с отделами – «врагами» консультанта сделки (отдел розницы, отдел маркетинга и др., которые довольно часто перестраховываются в своих расчетах)
- использовать в переговорах со стороны владельца или управляющей компании, в переговорах о цене, о скидке и др.

Пример 1: выбор места для открытия кофейни Starbucks

Москва, м. Автозаводская, 26



CITY MAP



AERIAL VIEW MAP



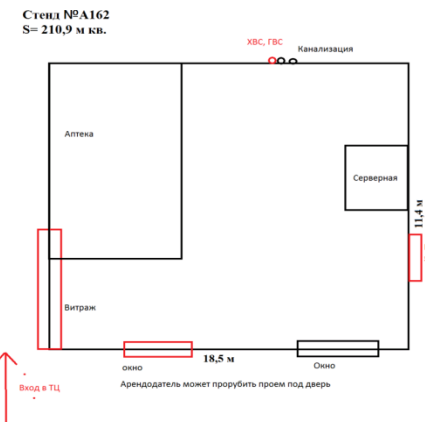
EXISTING SITE PHOTOS



- Срок проекта 6 месяцев
- Найдена площадка, разделена площадь
- Найден арендатор-сосед
- Проведена сделка
- Со стороны арендодателя согласованы: отдельный вход, дополнительный электрический кабель, перепланировка

Что помогло в реализации проекта?:

- Геомаркетинговые данные и достаточный прогнозный оборот арендатора
- Возможность увеличения арендной ставки на 30% по сравнению с существующей
- Возможность окупить затраты инвестора за 5 месяцев с учетом арендной ставки



Пример №2: ТЦ в ЖК Сердце столицы – брокеридж

АНАЛИТИКА

- Население в зоне 20 минутной пешеходной доступности – около 14 000 человек. Целевая аудитория – владельцы жилья бизнес класса. Стартовая цена квадратного метра жилья – 350 000 рублей.
- В состав ЖК будет входить офисный комплекс на 73 000 кв.м – численность дневного населения комплекса составит более 7 000 чел.
- Станция метро «Шелехова» и станция МК МЖД «Пресня» расположены в пешеходной доступности от ТЦ.
- ТЦ расположен на благоустроенной набережной Москвы реки, которая будет соединять Карамышевскую и Пресненскую набережные.



ФОТОГРАФИИ ОБЪЕКТА



ВИД С ВЫСОТЫ ПТИЧЬЕГО ПОЛЕТА



ПОЭТАЖНЫЙ ПЛАН



Этаж	Площадь	Стоимость	НДС	Возможность
1	111,6 кв.м	378 000 рублей	Выключен	Свобод
1	183,7 кв.м	342 000 рублей	Выключен	Свобод
1	382,7 кв.м	110 000 рублей	Выключен	Свобод

- Различные каналы с приоритетом целевым рассылкам и онлайн
- «живой» контент
- Использование современных технологий

УСЛОВИЯ

- Технические**
 - Панорамное витринное остекление
 - Высокие потолки, 4,7 м.
 - Отделка shell/stone
 - Все инженерные системы
 - Электрическая мощность 200 Вт/кв.м
- Юридические**
 - Долгосрочный договор аренды
 - Арендные каникулы на время ремонта
- Финансовые**
 - Арендная плата – от 2 000 руб. кв.м/мес
 - Эксплуатация 2 000 руб. кв.м/мес
 - НДС включен
 - Коммунальные платежи оплачиваются дополнительно
 - Страховой депозит – в размере 1-й месячной арендной платы
 - Арендные каникулы – 2 месяца

Арендовать

Ваше имя

Ваш телефон

Пример №3: Ходынский бульвар, д2 – сделка аренды

Благополучный активный район
 Качественное помещение
 Жесткая конкуренция с другими владельцами стрит ритейл
 объектов за арендаторов
 Лобовая конкуренция с ТРК «Авиапарк»
 Сложная визуальная архитектура ЖК
 Для кого подойдут помещения?

1. Анализ качества помещения и локации
 2. Анализ незанятых ниш
 3. Выделение «продающих» моментов
 4. Целевая рассылка арендаторам
- Салоны красоты?
 - Целевые магазины/интернет магазины
 - Банки/офисы продаж
 - Кафе



Аренда торгового помещения

Москва, Ходынский Бульвар, д.2

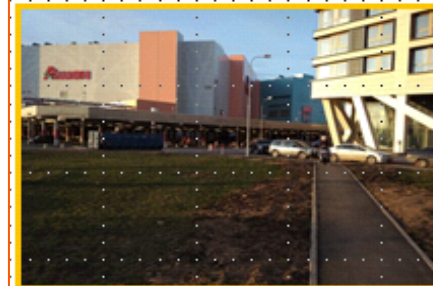


Характеристика объекта

Тип помещения	Нежилое
Площадь	136,2 м ²
Эл. мощность	80 кВт

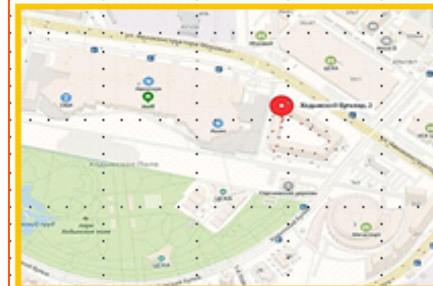
Описание и преимуществ

- Прямая видимость со стороны ТЦ Авиапарк
- Витринные окна
- Отдельный вход, есть место для размещения наружной рекламы
- Шаговая доступность от метро ЦСКА
- Высокие потолки, 6 метров
- Возможно увеличение площади за счет устройства антресоли.
- Интенсивный автомобильный и пешеходный трафик, развитая деловая инфраструктура



Коммерческие условия

- Арендная ставка: 43 000 руб./м²/год
- Коммунальные расходы оплачиваются отдельно.
- Долгосрочный договор аренды



Контакты:

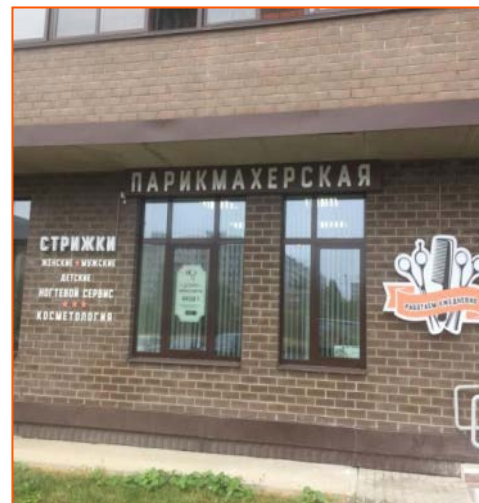
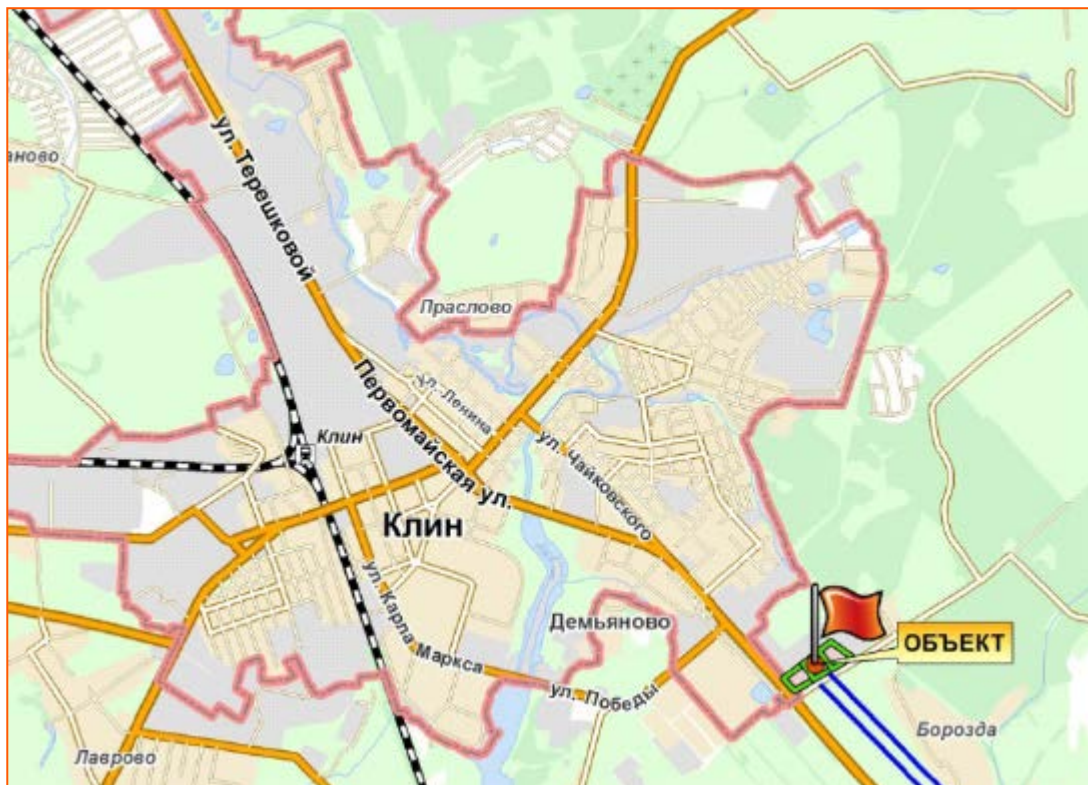
Неверов Александр
 +7 (925) 894 00 05
 Neverova@rrg.ru



Компания RRG
 109044, Москва, Крутицкая ул., д. 9, стр. 2
 тел./факс: +7 (495) 981 00 12
 www.rrg.ru, info@rrg.ru



Пример №4: ЖК Новый Клин – ритейл на первом этаже



Пример № 4: ЖК Новый клин - вариант концептуального решения

- 2 крупных торговых помещения поделены на лоты
- Каждое помещение выделено в отдельный кадастр
- Арендаторы функционируют по принципу бизнес-центра с единой системой навигации
- Фасадные помещения имеют отдельные входы, вывески и витрины
- Арендаторы: партнеры крупных сетей или локальные игроки
- Стабильно работающий арендный бизнес (доходность 10%)
- На текущий момент продается как действующий арендный бизнес либо в розницу отдельными помещениями



Пример №5: ищем в руинах инвестиционный потенциал



Что делаем?

Пример №5: складское здание – ритейл?



Идея

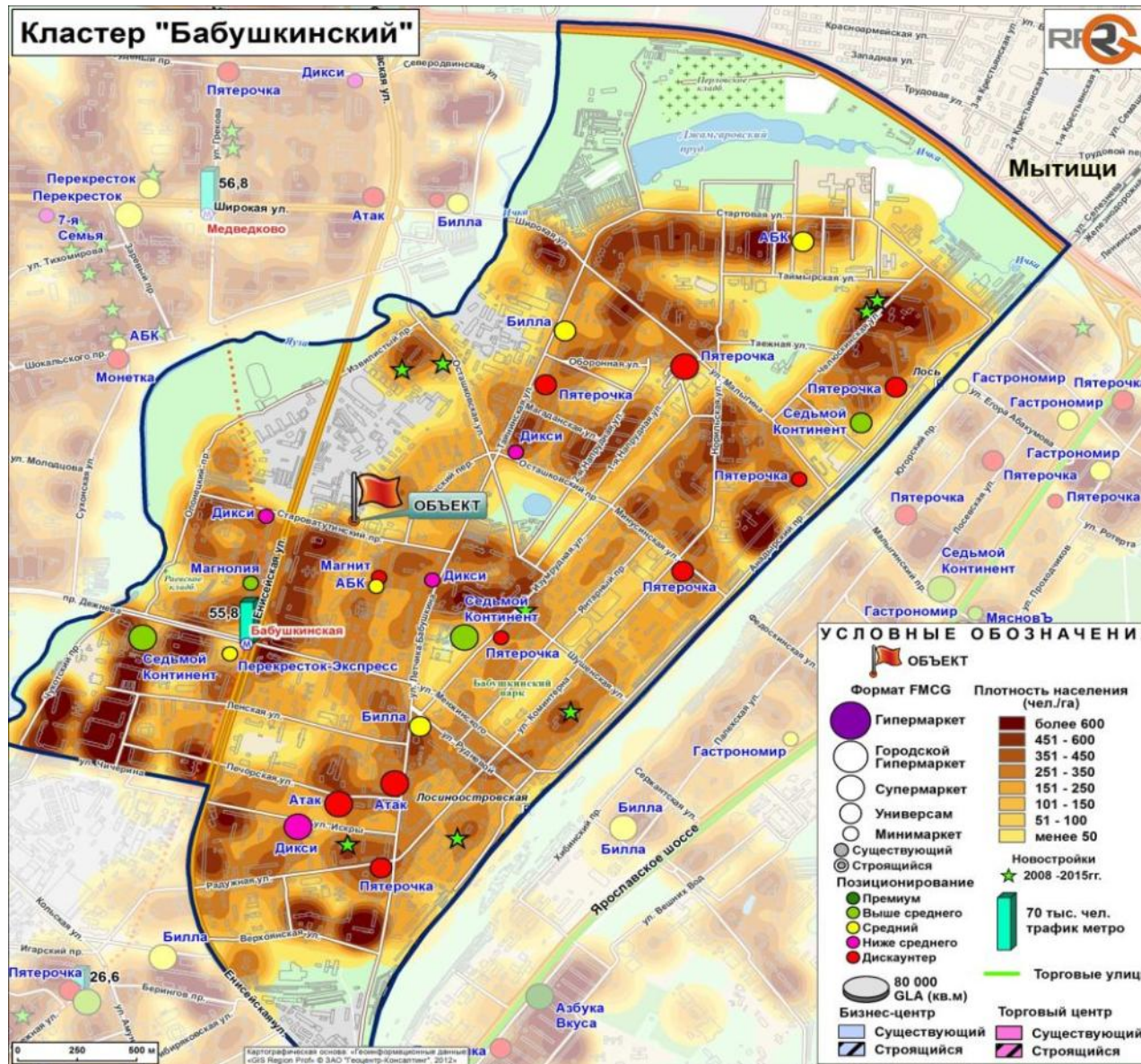
расчет товарооборота
супермаркета
и ставки аренды

примерный оборот
300 000 за м2 в год

примерная
ставка аренды
супермаркета
18 000 за м2 в год

торговая галерея
перед
супермаркетом
400 м2

ставка аренды
45 000 за м2 в год

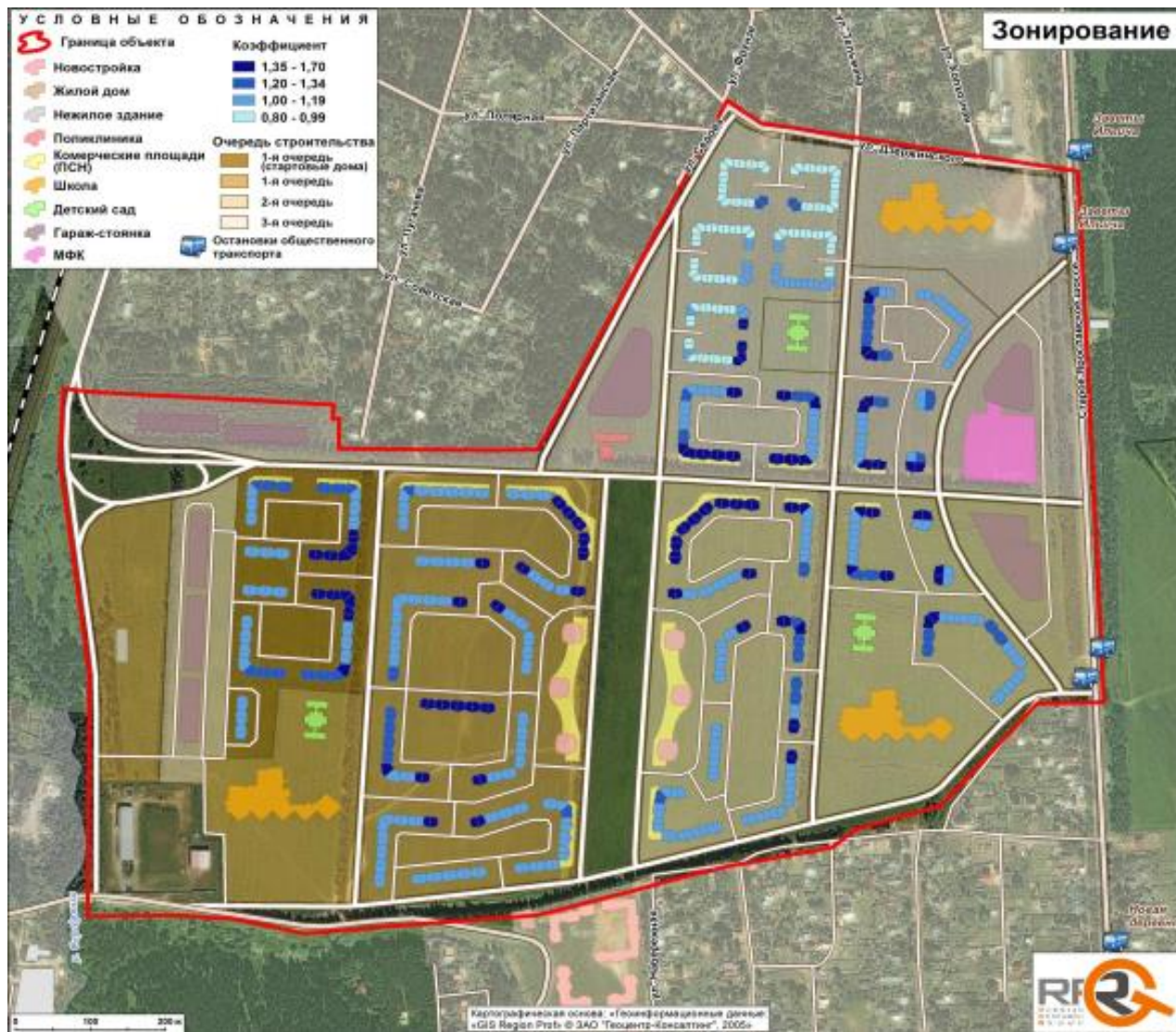


Пример №5 – супермаркету быть



Инфраструктура при комплексном освоении территории. Создание качественного инвестиционного продукта

Проекты комплексного освоения территории



Тип	Итоговая доля типа для мкр., %	Объем коммерческих площадей по типам в мкр., кв.м
1	47%	9 421
2	40%	8 018
3	6%	1 203
4	2%	401
5	5%	1 002



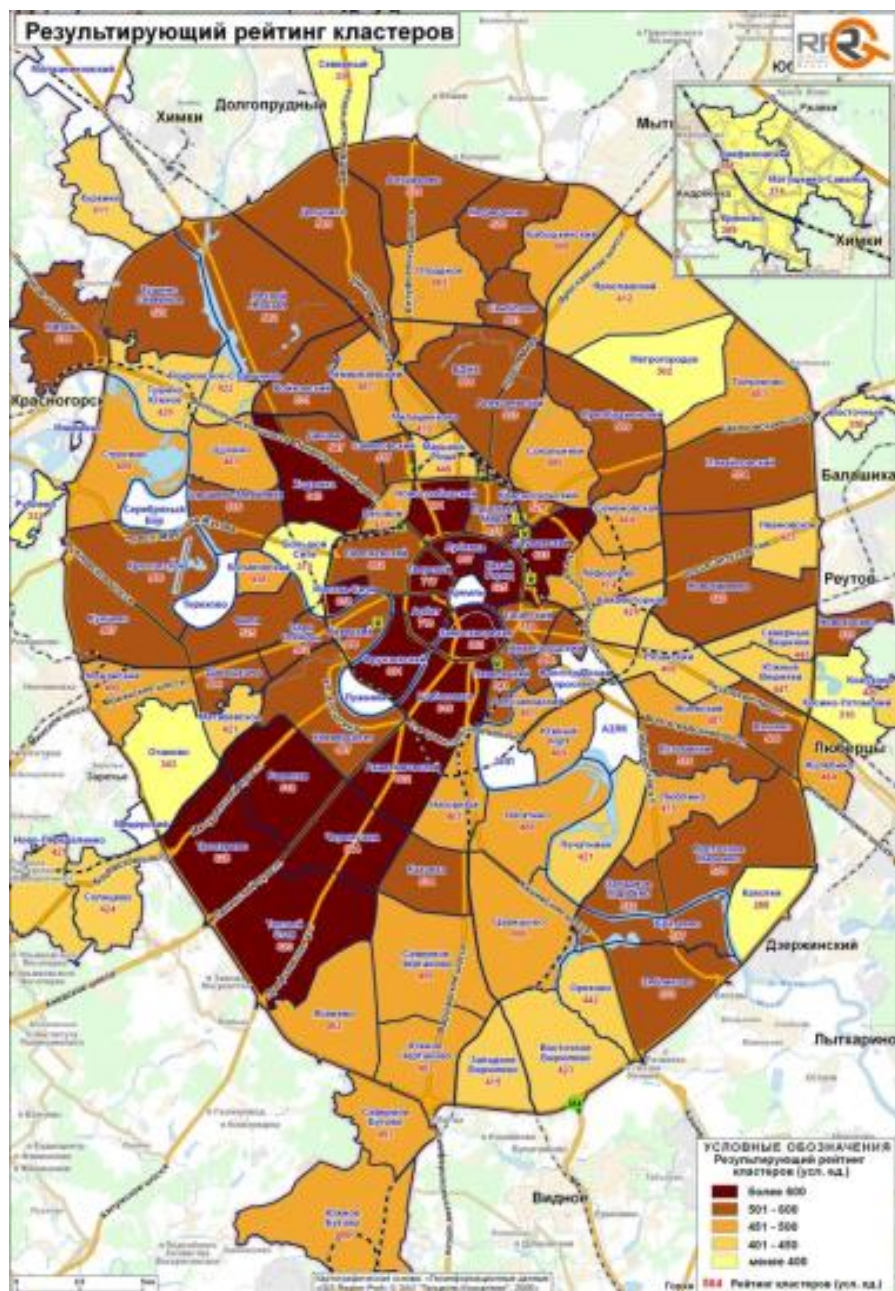
Отечественная модель (XX – XXIV.)



- Монофункциональное использование зданий
- Свободное размещение зданий в квартале
- Общественный/ Индивидуальный транспорт



- планирование городов, позволяющее сократить неэффективные затраты времени на передвижения людей по городу и повысить интенсивность использования городских территорий;
- формирование многофункциональных районов, включающих жилища, места приложения труда, объекты обслуживания, места отдыха и развлечений;
- обеспечение «шаговой» доступности повседневных услуг – приближение объектов обслуживания повседневного спроса к местам проживания, работы и отдыха людей;
- повышение разнообразия предоставляемых услуг, создающих возможность выбора.



Определение кластера

Кластер – это территория города, ограниченная естественными и искусственными преградами, имеющая единый этнико-социальный ландшафт.

Основной идеей является тезис: если для человека будут созданы все условия для комфортной жизни (социальная инфраструктура, работа, торговля, услуги, общественные зоны, развлечения и т.д.) в рамках определенной территориальной единицы(кластера), то он будет покидать ее минимальное количество раз.

КОТ= урбанистический кластер с идеей

Аналогичный подход в идеологии градостроения применяется в направлении «Новой урбанистики» (большинство объектов должно находиться в 10минутной пешеходной доступности)

В рамках проектов КОТ возможны к размещению разные объекты коммерческой, социальной, спортивно-рекреационной и т.п. инфраструктуры – от специализированных школ и аквапарков до торговых центров, кафе и магазинов у дома.

В свою очередь из объектов инфраструктуры можно выделить **базовые**, которые обеспечивают повседневные потребности жителей комплекса (супермаркеты, магазины, кафе, школы и детские сады, спортивные секции и т.п.) и **уникальные**, выделяющие данный комплекс на фоне конкурентов и привлекающие посетителей из более дальних зон охвата (крупные развлекательные центры, музеи, аквапарки, спортивные комплексы и т.п.)

Торговые
объекты



Первые этажи жилых
комплексов



Общественные
пространства



Уникальные объекты (музеи,
театры, аквапарки и т.п.)



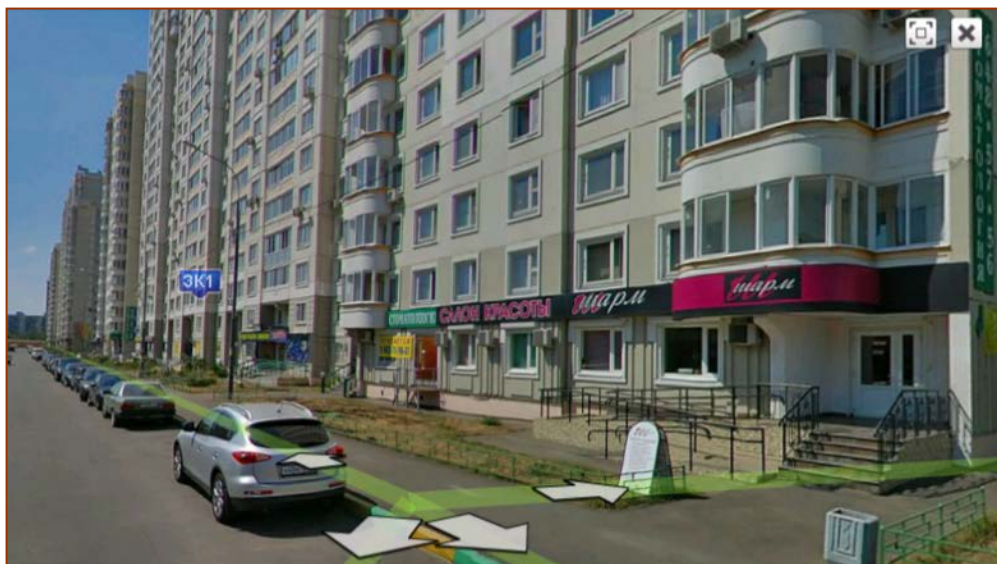
1. Отсутствие единой концепции нежилых помещений в проектах комплексной застройки
2. Разработка концепции после утверждения ППТ, когда фактически все объемные показатели уже утверждены.
3. Сложности размещения форматных/больших помещений на первых этажах
4. Избыточные площади нежилых помещений
5. Отсутствие определенного функционала нежилых помещений
6. Неэффективные планировочные решения
7. Отсутствие необходимых инженерных коммуникаций, энергоресурсов
8. Неторговые фасады, отсутствие витрин
9. Закрытые территории жилых комплексов
10. Помещения первых этажей продаются, после этого контроль за их использованием теряется

Проблемы традиционной застройки

- Типовая «спальная» застройка
- Большие открытые пустующие пространства, пустыри
- Отсутствие инфраструктуры, предприятий торговли, услуг, развлечений
- Отсутствие привлекательных пешеходных зон
- **НЕ** комфортность, **НЕ** человечность, **НЕ** безопасность, **СКУКА**



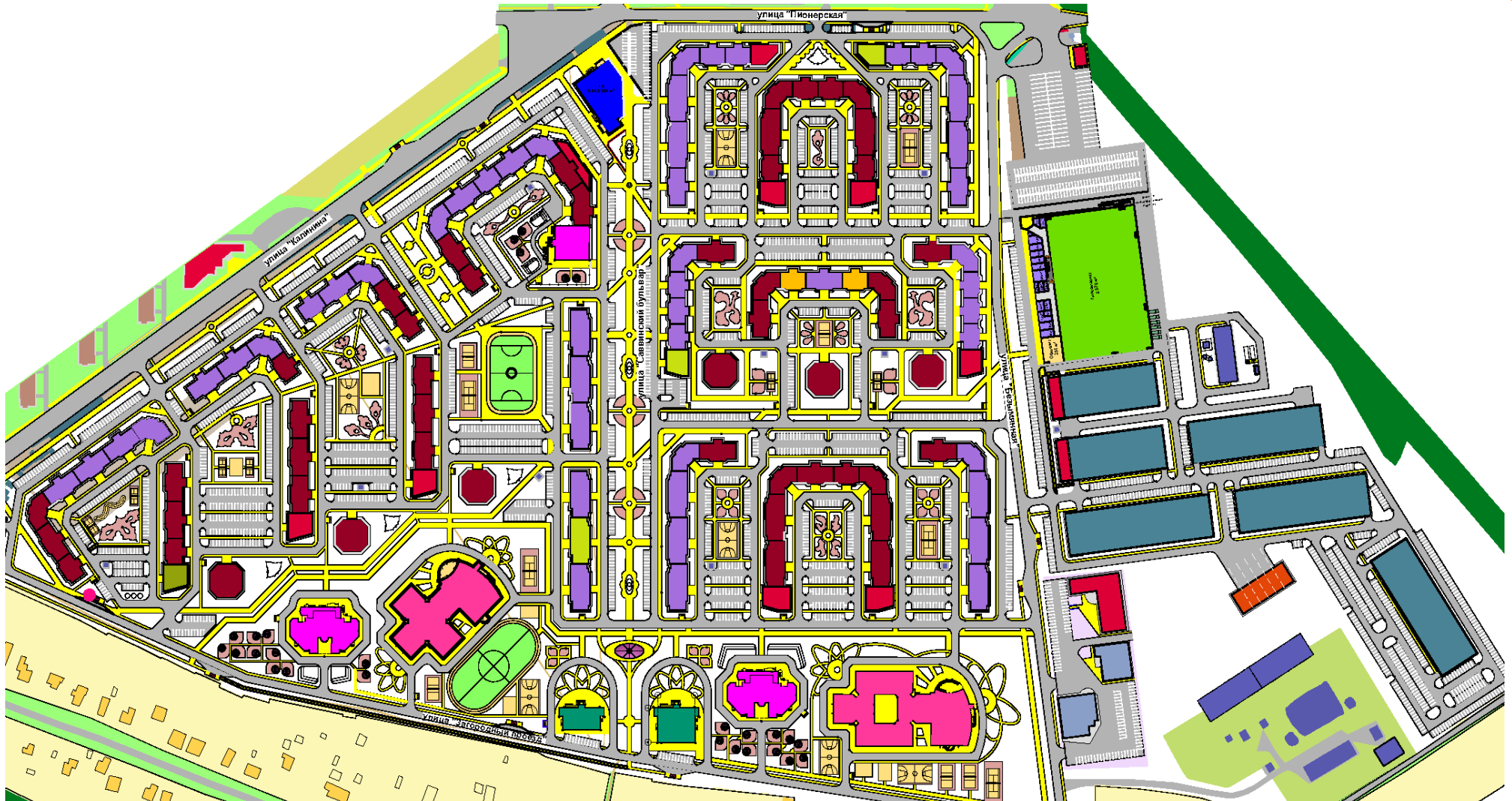
Первые этажи в типовой стандартной застройке



- Большое количество несущих стен;
- Малая высота потолков;
- Отсутствие витрин;
- Ограниченная видимость;
- Неглубокие помещения;
- Отсутствие технологических решений и инженерных нагрузок (электричество, канализация).

Неудобно для форматной торговли и общепита!

Утверждение ППТ до маркетинговой проработки проекта/обращения к консультантам

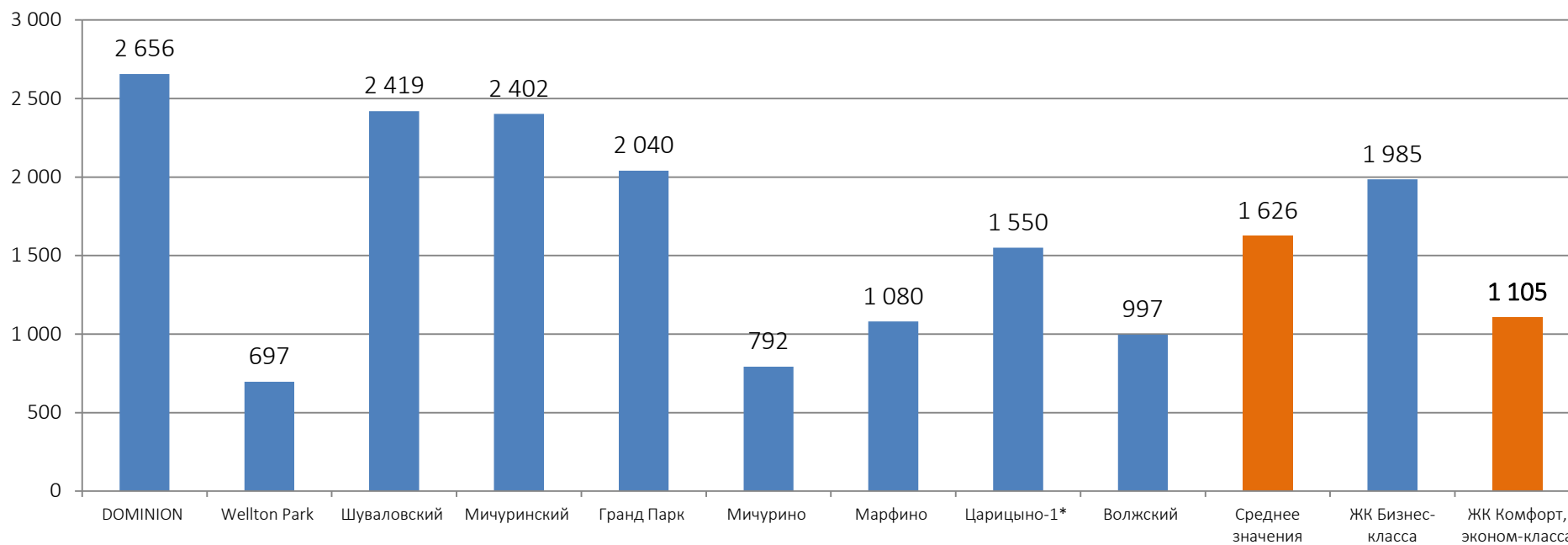


- Изменять посадку зданий, расширять площади нежилых помещений нельзя;
- Входные группы жилых корпусов, вертикальные коммуникации (лестницы, лифтовые группы) определены, менять их расположение нельзя;
- Увеличивать площади помещений, перераспределять их между участками нельзя

Сколько нужно помещений?



Обеспеченность коммерческими помещениями ЖК в Москве, кв. м/1000 жителей



Площадь поглощаемых внутренним спросом нежилых помещений - до 10% от площади квартир.

Хватит ли внешнего спроса для прочих помещений?

Какие нужны помещения?



На 5 тыс. жителей востребованы (реальная статистика):

- 3-6 продовольственных магазинов (как правило несетевых);
- 5-6 салонов красоты (парикмахерских);
- 2-3 медицинские организации (стоматология, анализы и т.п.);
- 2-3 образовательных организации (подготовка в детский сад, языковые курсы и т.п.);
- 1-2 магазина детских товаров;
- < 1 аптеки;
- > 1 магазин товаров для животных;
- > 1 банковское отделение ;
- > 1 магазин товаров для дома, стройматериалов, мебели и т.п.;
- > 1 турагентство.

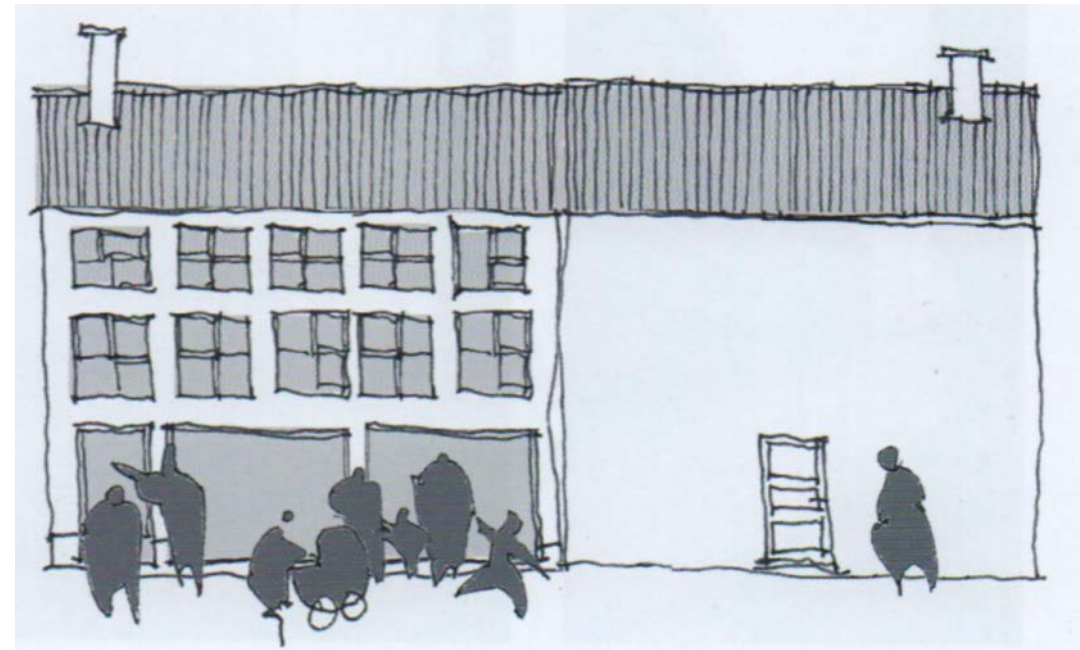
Прочие профили торговли и услуг представлены в меньшем объеме

Активные улицы



Принцип организации привлекательности торговых улиц в мире один: от 15 до 20 магазинов на 100 м. Это гарантирует пешеходам впечатление каждые четыре или пять секунд. (Ян Гейл «Города для людей»)

Уровень активности у активного фасада в 7 раз выше, чем у пассивного (Копенгаген, исследование 2003 г.)



Общественные центры (Коммьюнити-центры)

Соседский центр включает:

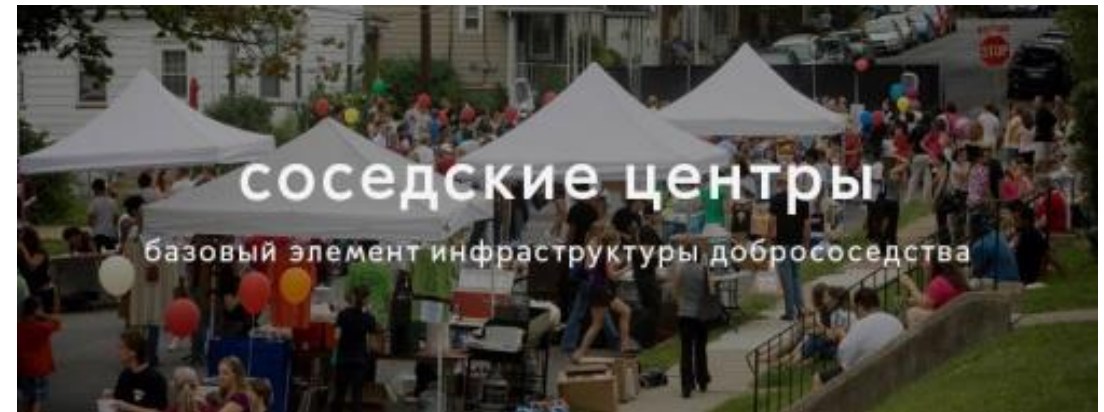
- детскую комнату
- мини-кафе
- мастерскую для занятий по дереву и других ремесел
- рабочие места и мини-переговорные (коворкинг)
- зал для групповых занятий
- лекторий
- библиотеку
- другие элементы инфраструктуры центра по запросу жителей

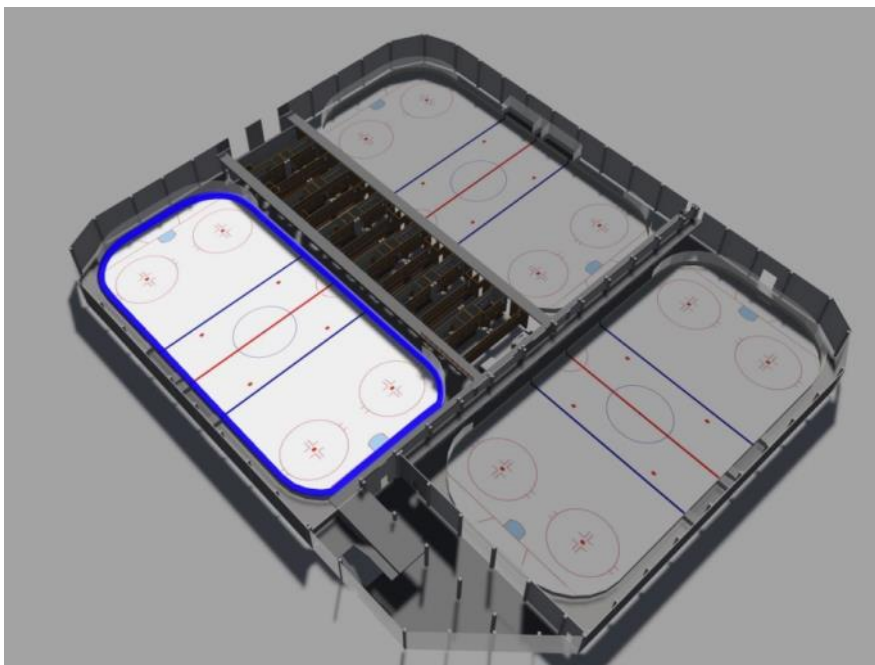
Примеры ЖК, имеющих соседские центры:

ЖК Миниполис Строгино

ЖК Город Набережных

ЖК Ново-Молоково и другие





□ Универсальный спортивно-развлекательный центр для акробатики, паркура, воркаута



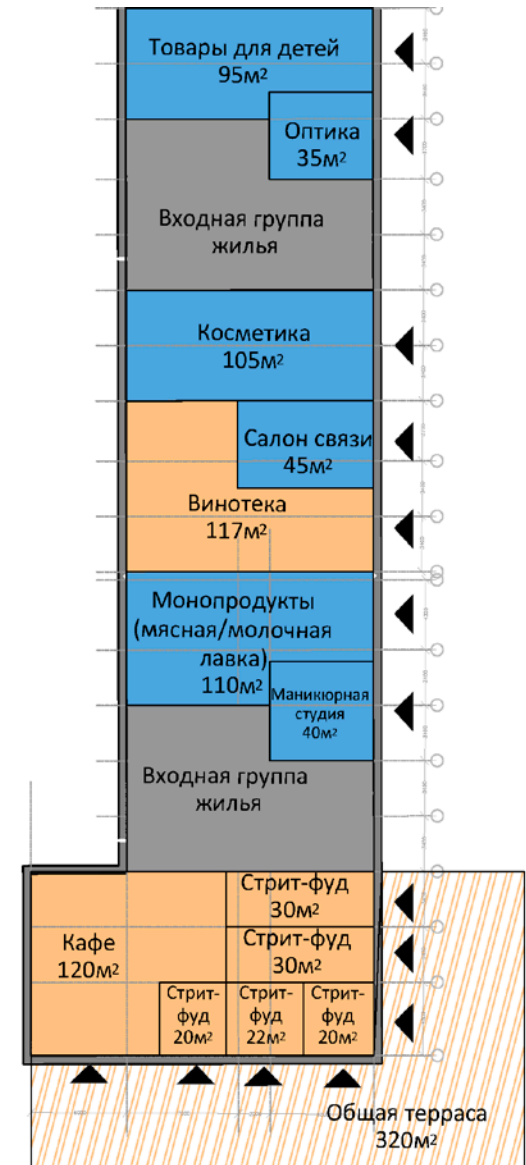
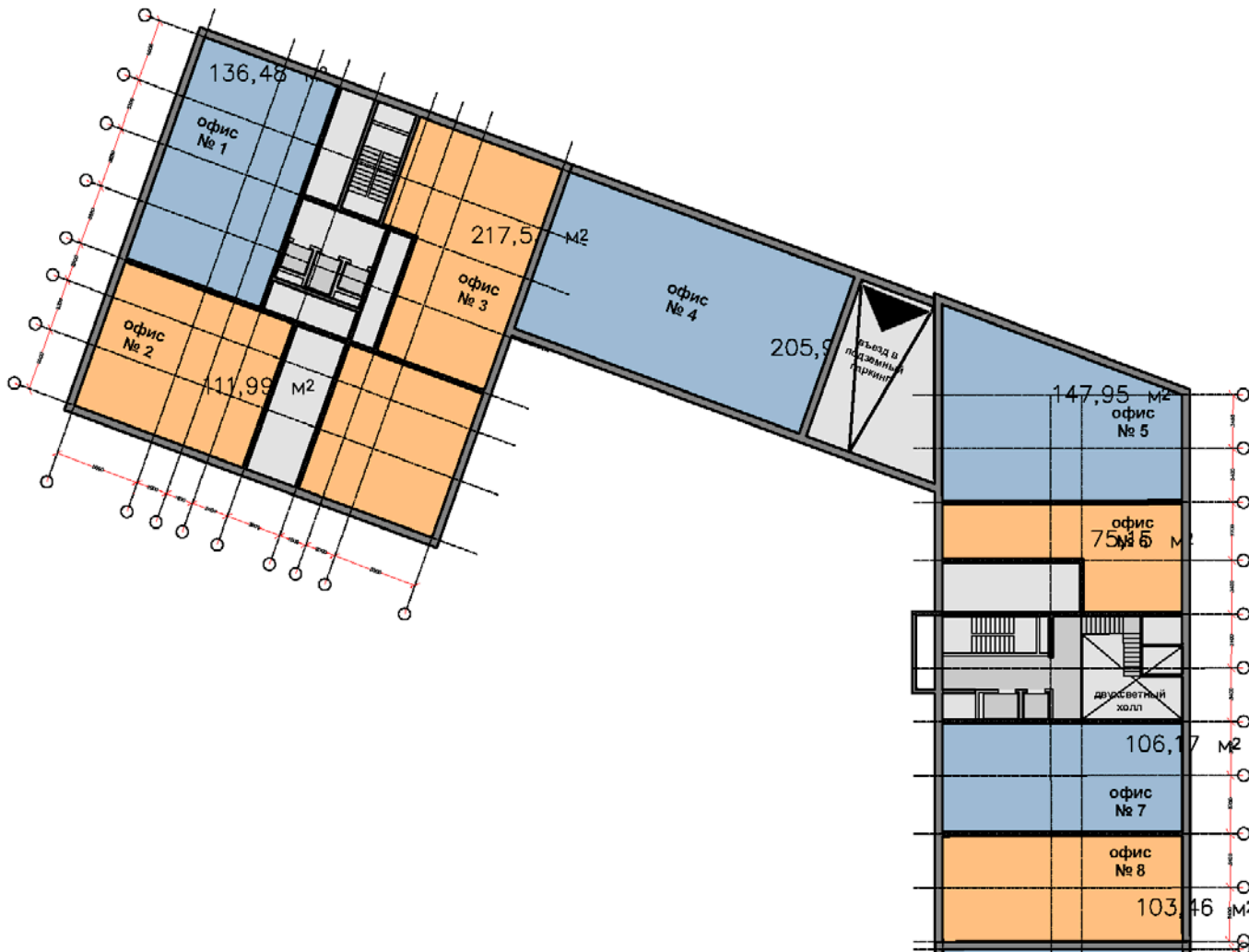
Сложности размещения форматных/больших помещений на первых этажах



Стилобаты



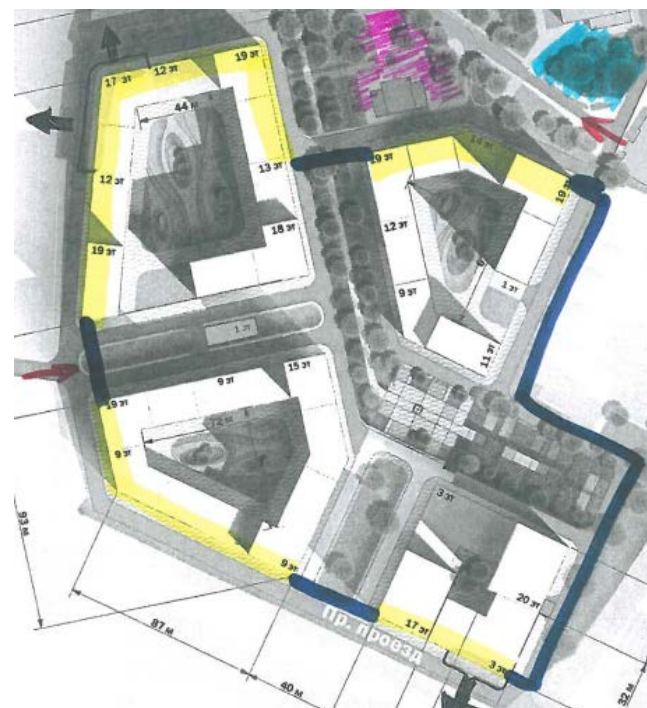
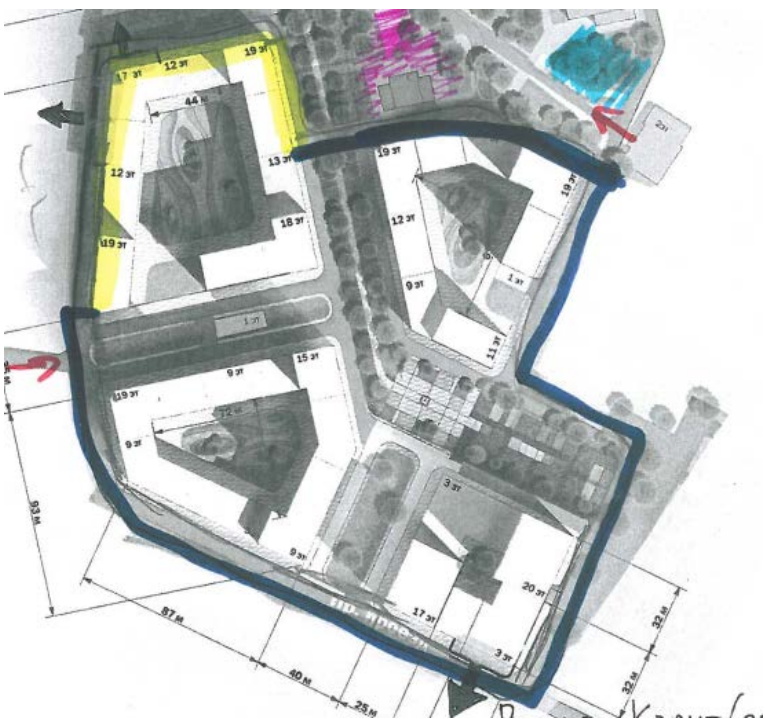
Неэффективные форматы помещений



Не торговые фасады, отсутствие витрин



Закрытая территория



Нацеленность девелоперов на быструю продажу коммерческих помещений

Продажа

- Быстрая окупаемость
- Получение большего дохода от инвестирования в другие объекты
- Концентрация на основном виде деятельности
- Нет расходов на управление, эксплуатацию, налоги и т.п.

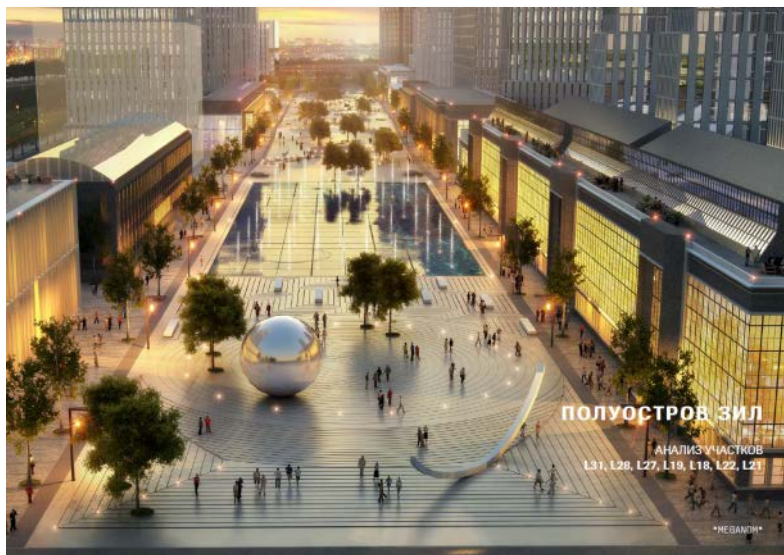
Аренда

- Сохранение концепции объекта
- Регулярный доход
- Актив для залога
- Возможный рост стоимости объекта

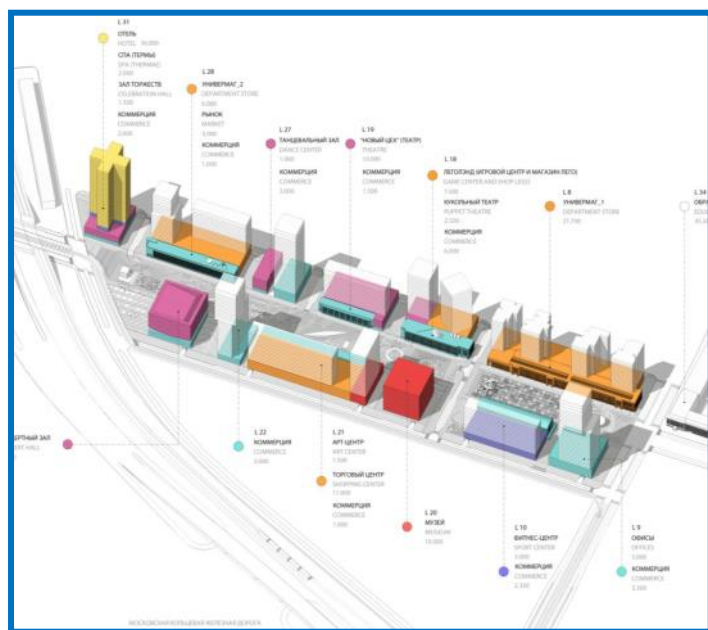
Стратегия 2019:

- Продажа, но плановое управление арендными отношениями
- Строительство под ключ
- Частичная продажа

Проекты КОТ. Нестандартные решения



**Единая концепция.
Развитая
коммерческая и
социальная
инфраструктура.
Уникальные объекты
Идентификация и
социализация.**



Аналитика

Инвестиционный
консалтинг

Менеджмент

Исследования



109044, Россия, Москва,
Крутицкая ул., д. 9, стр. 2
тел./факс: +7 (495) 981 00 12
info@rrg.ru, www.rrg.ru

Геомаркетинг

Управление

Консалтинг

Брокеридж

Девелопмент