

РЕЙТИНГ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ

индекс качества в цифрах

УФА - октябрь 2015



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ



Общественный совет при Государственном комитете Республики Башкортостан по торговле и защите прав потребителей

ЗАО ТАФ «Архпроект» СА РБ

ИНИЦИАТОРЫ



Компания «М7»

PV

PV Group



ВИКТОР ПЕРЕПЕЛИЦА

Руководитель компании «М 7»

Член общественного совета

Государственного комитета

по торговле и защите прав потребителей

Проводя данные исследования, мы не ставили цели по ранжированию объектов, однако пока одни торговые центры ежедневно теряют покупателей, можно сказать борются за выживание, другие объекты практически не ощущают кризисных явлений и отчасти можно проследить обратный эффект.

Месторасположение, месторасположение и месторасположение (Location, location and location), данное выражение стало аксиомой успешности любого торгового объекта, но как показал рейтинг, в условиях современных коммуникаций, данный показатель не самый главный. Мелочей в торговле, как мы знаем, не бывает, все критерии равны в равной степени и уровень комфортности, безопасности, удобные подъездные пути, правильные планировочные решения. Стоит отметить, что с ростом конкуренции среди торговых центров, некоторые объекты заметно подтянулись и можно сказать заново родились, а есть примеры с лучшей локацией в городе, но значительно сдающие позиции в соперничестве за потребителя.

Торговый центр – это как живой организм, который рождается, растет, болеет, стареет и без развития, омолаживания среды, может погибнуть.

Рейтинг станет полезным инструментом для всех участников рынка: ритейлеры смогут сравнить свои показатели в различных торговых центрах и оценить возможные направления экспансии, а собственники и управляющие компании — получат дополнительные механизмы по улучшению позиционирования и качества объекта. Потребители смогут сэкономить время, использовать объективную информацию для выбора места покупок и проведения досуга. Выводы, пусть каждый делает сам, могу лишь сказать, что мы выявили интересный факт, что показатель индекса менее, чем 1,2 в целом по итоговым данным, либо по категории в отдельности, указывает на определенные сложности и признаки стагнации объекта.





КАДРИЯ ГАЙНЕТДИНОВА

Председатель общественного совета при Государственном комитете Республики Башкортостан по торговле и защите прав потребителей, заслуженный экономист Республики Башкортостан, к.э.н.

За последние десятилетия отрасль торговли претерпела значительные изменения, которые дают основания говорить о «торговой революции».

Тем не менее, ключевым моментом определения качества услуг продолжает оставаться мнение покупателя, его удовлетворение и восприятие полученной услуги. Завершенность покупки всегда связана с уровнем сервиса обслуживания. Покупателю приятно, когда для него создан красивый интерьер, организован сервис дополнительных услуг. Качество торговых услуг – есть главный показатель конкурентоспособности торговых предприятий.

Проблемы качества обслуживания одинаково волнуют как покупателей, так и продавцов по вполне закономерным причинам. В настоящее время изменилась потребительская среда. Изменились приоритеты потенциального покупателя – цена, как конкурентное преимущество, отошла несколько на второй план, а значение ассортимента и комфорта возросли. У покупателя сейчас жесткие требования к расходованию своего времени, поскольку это просто большой дефицит! Покупатели требуют обширного ассортимента и дополнительного сервиса в месте покупки. В подобных условиях борьба за покупателя – это есть предоставление дополнительных преимуществ, определяющих качество обслуживания. Важной предпосылкой для эффективного существования предприятий торговли всех форматов и главной частью удовлетворения потребностей покупателей все-таки, на наш взгляд, остается их клиентоориентированный подход. То есть, любая проблема организации торгового процесса рассматривается с позиции высокого сервиса для покупателей, который и формирует микромир предприятия.

В этой связи, я хочу отметить большую значимость этой большой и нужной работы – по организации рейтинга, проведенного по инициативе Компании «М7» при поддержке общественного совета при Государственном комитете Республики Башкортостан по торговле и защите прав потребителей. Надеюсь, это полезная информация, и такого рода опросы - анкетирования будут продолжены.





АНДРЕЙ ВАСЮТКИН

Руководитель отдела
исследований и консалтинга
МАГАЗИН МАГАЗИНОВ

Что бы я отметил в связи с рейтингом:

Уфа – город, в котором торговая недвижимость отражает все актуальные тенденции и законы рынка в действии. Оставаясь долгое время ненасыщенным современными торговыми форматами городом, буквально за 3 года с момента открытия МЕГИ конкуренция на рынке значительно усилилась. Даже в абсолютно стабильном по текущим временам 2013 году открытие ТРЦ Планета заметно отразилось на заполняемости и посещаемости ближайших торговых центров. Вступив в новую кризисную эру, собственники всех ТЦ наконец в полной мере почувствовали что называется законы рынка. Сейчас нельзя оставаться в мышлении на уровне 90-х, тем более в торговой недвижимости, где успех проекта не в последнюю очередь зависит от того, насколько эффективно выстроены трехсторонние отношения - и с конечными покупателями и с арендаторами - торговыми сетями и малым бизнесом. Часто приходится слышать, что успех ТРЦ во многом закладывается на этапе выбора локации – это действительно так. Уже на этом этапе нельзя допускать ошибок и применять опробованные годами на более зрелых зарубежных рынках технологии геомаркетинга, количественного расчета потенциала места и др. Может быть, для рынка Уфы вопрос определения оптимальных локаций для ТЦ не стоял так остро, как для других городов – в плане градостроительства даже на интуитивном уровне можно выделить оптимальные места для строительства торговых центров. Кроме того, часть объектов, представляющих сейчас рынок торговой недвижимости – это наследие еще советских времен. Но помимо вопроса выбора оптимального места не менее важно настроить работу комплекса, выбрать оптимальную антикризисную концепцию, что-то изменить уже в ходе его работы. Здесь также никто не запрещает использовать уже наработанные методики, накопленный другими странами опыт. Отрадно, что многие антикризисные фишки, которые буквально недавно обсуждались игроками рынка, внедрены и работают в ряде уфимских ТЦ - такие как фреш-маркеты, МФЦ и некоммерческие функции, превращающие их не только в торговые, но в социальные центры для населения. Сейчас такая качественная настройка ТЦ – уже необходимость. Будущее за такими объектами и собственниками, а не за надоевшими всем коробками, поделенными на клетушки, пока по недоразумению называемыми торговый центр.

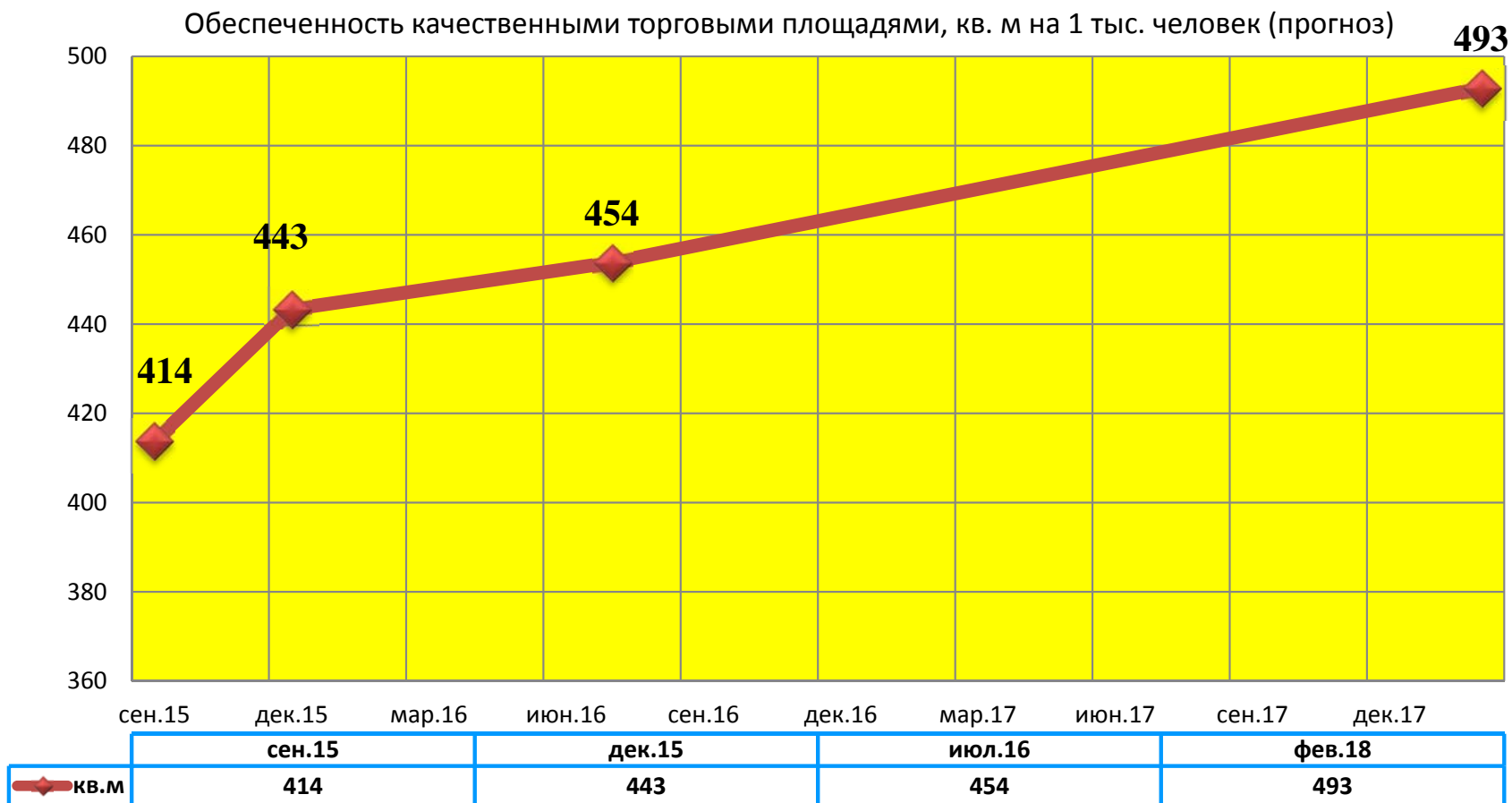


КРАТКИЙ ОБЗОР РЫНКА

- По данным федеральной службы государственной статистики РФ (Росстат), оборот розничной торговли в России в августе 2015 года в сопоставимых ценах упал на 9,1% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.
- В январе-августе 2015 года оборот розницы сократился на 8,2% по сравнению с аналогичным периодом 2014 года.
- В августе оборот розничной торговли на 91,6% формировался торгующими организациями и индивидуальными предпринимателями, осуществляющими деятельность вне рынка. Доля розничных рынков и ярмарок составила 8,4%
- Распределение долей рынка практически полностью соответствует августу 2014 года
- Снижение потребительской активности, напрямую влияет на оптимизацию бизнес-процессов ритейлерами, и приводит к сокращению развития и закрытию нерентабельных магазинов, тем самым растет доля вакантных площадей и приводит к снижению арендных ставок.



КРАТКИЙ ОБЗОР РЫНКА

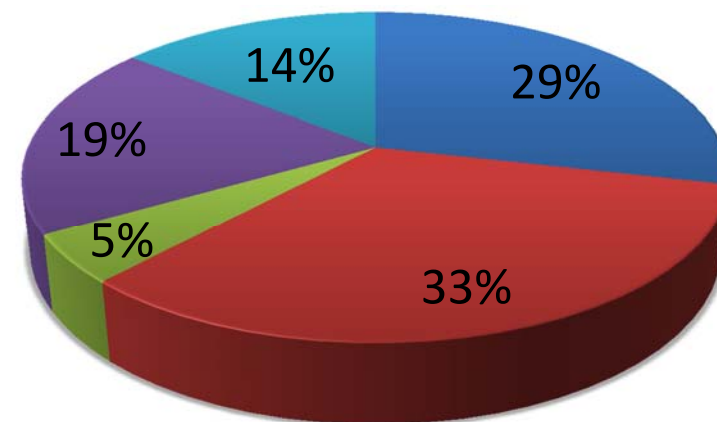


- На 1 сентября 2015 года обеспеченность города Уфы качественными торговыми площадями составляет 414 кв. м на 1 тысячу человек, учитывая отдельностоящие объекты - 2 гипермаркета Магнит, Metro, Лента, Касторама, Декатлон, Окей.
- После планируемого открытия торгового комплекса ULTRA Сити Молл в декабре 2015 и открытия новых отдельностоящих гипермаркетов Декатлон и Лента в 2016 году, данный показатель составит 443 кв. м и 454 кв. м соответственно..

УЧАСТНИКИ РЕЙТИНГА, МЕТОДОЛОГИЯ

Итоговый индекс оценивается на основе анкетирования представителей экспертного сообщества - более ста руководителей направлений и компаний строительно-девелоперского сектора, органов власти, консалтинговых компаний, агентств недвижимости, финансовых институтов, проектных и архитектурных организаций. Выражаем благодарность за содействие в проведении исследования Камалетдинову Рустаму Римовичу Председателю государственного комитета по торговле и защите прав потребителей, Андрею Васюткину руководителю отдела исследований и консалтинга (МАГАЗИН МАГАЗИНОВ www.magazinmagazinov.ru), Председателю Общественного совета Гайнетдиновой Кадрие Газнановне, генеральному директору (ТАФ «АРХПРОЕКТ - arhufa.ru) Давыденко Андрею Владимировичу, а также всем, кто участвовал в интервью и опросах.

Эксперты



- Архитекторы
- Финансы
- Консалтинг
- Органы власти
- Строительство

УЧАСТНИКИ РЕЙТИНГА, МЕТОДОЛОГИЯ

Рейтинг торговых центров – индекс качества в цифрах, строится на основе публичной информации из открытых источников, официальных сайтов компаний, проектных организаций, Росстата, Минэкономразвития, собственных аналитических и методических данных. Исследования проводились с 20 июля по 1 октября 2015 года.

Мы рассматривали только действующие торговые центры с арендопригодной площадью (GLA) более 10 000 кв. м, в виде справочной информации указаны объекты в стадии строительства или реконцепции. Оценка торговых центров производилась по следующим типам «существующие - качественные торговые центры», «существующие - условно качественные торговые центры», «реконцепция - условно качественные торговые центры», «новое строительство - качественные торговые центры». В рейтинге не включались специализированные торговые центры и отдельностоящие гипермаркеты.

Мы выделили основные качественные показатели в 10 категорий - месторасположение (локация) торгового центра, концепция (тенант-микс), подъездные пути, паркинг, архитектурные решения, пешеходная доступность, транспортная доступность, внутренний комфорт (интерьер), общественное питание (фуд-корт), планировочные решения (навигация). Более 100 экспертов рынка недвижимости оценили торговые центры в каждой категории по следующей системе "0" - плохо; "1" - хорошо; "2" – отлично. Для повышения объективности рейтинга в оценку не включены категории: технологические параметры объекта, уровень управляющей компании и экономическая эффективность.

Парковочный индекс - показатель, определяющий количество необходимых парковочных мест в соответствии с размером общей арендуемой площади (GLA). Рассчитывается как количество мест на 100 м², в сравнение с нашим индексом показывает текущую ситуацию от заявленных проектных показателей. Рекомендуемый парковочный индекс по системе стандартов НП «НСТЦ» и классификации Urban Land Institute составляет 4-5 м/м на 100 кв. м арендопригодной площади. Кроме того, мы учитывали комфортность парковочной зоны - ширину внутренних проездов, безопасность, хорошую интуитивность.

Индексирование ключевых критериев, позволит оценить привлекательность объекта, провести анализ на различных жизненных цикла проекта - на этапе разработки концепции, проектирования, строительства, запуска и работы торгового центра. Мы допускаем незначительный процент погрешности и наличие определённой субъективности в оценке.



ПАРКОВОЧНЫЙ ИНДЕКС

Название	Емкость парковки	Парковочный индекс	Parking rating
Мега	6000	5,2	2,00
Планета	3200	5,0	1,65
Центральный	1200	4,4	1,50
Семья	1100	3,4	1,25
Иремель	500	1,9	1,10
Простор	180	1,3	1,06
Галерея-Арт	300	3,5	1,00
Аркада	800	4,0	1,00
Июнь	350	1,4	0,95
Меркурий	800	2,2	0,86
Мир	350	1,4	0,70

ПАРКОВОЧНЫЙ ИНДЕКС

УСЛОВНО КАЧЕСТВЕННЫЕ

Название	Емкость парковки	Парковочный индекс	Parking rating
Башкирия	1000	4,55	1,13
Сипайловский	220	1,35	0,94
Звездный	200	1,72	0,54
Южный полюс	150	1,50	0,44

РЕКОНЦЕПЦИЯ

Название	Емкость парковки	Парковочный индекс	Parking rating
Яй	900	4,25	1,44
Гостиный двор	825	4,13	0,87

НОВОЕ СТРОИТЕЛЬСТВО

Название	Емкость парковки	Парковочный индекс	Parking rating
M7 MALL	2465	4,54	2,00
ULTRA Сити Молл	733	3,1	1,25

Примечание:
Различие парковочного индекса и parking rating по некоторым объектам, объясняется тем, что заявленные парковочные места используются (будут использоваться) для других близлежащих объектов, как в случае с ТК «Гостиный двор», таким образом парковочный индекс является скорее проектной информацией и не будет работать для целевого использования в полном объеме.
В других случаях, понижение parking rating является недостаточная представленности, комфортность и т.д.



РЕЙТИНГ ПО КАТЕГОРИЯМ

Категория	Позиция	Название	Rating
Локация	Max	"Семья" и "Центральный"	1,9
	Min	Аркада	0,83
Концепция, тенант-микс	Max	Мега	1,895
	Min	Меркурий	0,357
Подъездные пути	Max	Мега	1,9
	Min	Меркурий	0,928
Паркинг	Max	Мега	2
	Min	Мир	0,7
Архитектурные решения	Max	Мега	1,6
	Min	Меркурий	0,643
Транспортная доступность	Max	Центральный	1,9
	Min	Меркурий	1,071
Пешеходная доступность	Max	Семья	1,95
	Min	Мега	0,4
Внутренний комфорт, интерьер	Max	Мега	1,75
	Min	Меркурий	0,357
Общественное питание, фуд-корт	Max	Мега	1,65
	Min	Аркада	0,471
Планировочные решения, навигация	Max	Мега	1,8
	Min	Меркурий	0,357

Примечание:

По категории «Локация» максимальный балл «2» набрал ТК «Гостиный двор», в случае работы данного объекта.



РЕЙТИНГ – КАЧЕСТВЕННЫЕ ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ

Название	Классификация	Тип	GBA	GLA	Кол-во уровней	Открытие	Rating	Потенциал	Динамика
Мега	Суперрегиональный	СТК	141 800	114 700	2	2011	1,56		
Центральный	Региональный	ТК	48 000	27 000	3	2011	1,46		
Планета	Суперрегиональный	ТРК	154 058	63 440	3	2013	1,41		
Семья	Региональный	ТРК	72 290	32 000	4	2008	1,38		
Галерея-Арт	Окружной	ТРК	29 000	8 500	4	2008	1,31		
Мир	Региональный	ТРК	50 500	25 876	5	2004	1,15		
Простор	Окружной	ТРК	17 500	13 500	4	2006	1,08		
Июнь	Региональный	ТРК	42 000	25 500	5	2012	1,06		
Иремель	Суперокружной	ТРК	51 550	26 200	3	2006	0,96		
Аркада	Окружной	ТК	25 000	20 000	2	2014	0,83		
Меркурий	Региональный	ТРЦ	71 000	36 600	3	2013	0,73		

РЕЙТИНГ– ① условно качественные, ② реконцепция, ③ новое строительство

① Название	Классификация	Тип	GVA	GLA	Кол-во уровней	Открытие	Rating	Потенциал	Динамика
Башкирия	Окружной	ТК	36 000	22 000	4	1987	1,23		
Сипайловский	Окружной	ТСК	28 000	16 300	3	2004	0,85		
Звездный	Окружной	ТСК	16 273	11 600	4	2007	0,85		
Южный полюс	Районный	ТК	15 000	10 000	3	2007	0,61		
② Название	Классификация	Тип	GVA	GLA	Кол-во уровней	Открытие	Rating	Потенциал	Динамика
Гостиный двор	Окружной	ТК	36 000	20 000	2	ноя.15	1,36		
Яй	Районный	МФК	30 327	21 198	6	дек.15	1,13		
③ Название	Классификация	Тип	GVA	GLA	Кол-во уровней	Открытие	Rating	Потенциал	Динамика
М7 MALL	Суперрегиональный	ТРК	66 233	54 350	2	2018	1,35		
ULTRA Сити Молл	Окружной	ТК	47 700	32 400	3	дек.15	1,12		

Примечание:

Качественные объекты с индексом менее 1, без потенциала развития, могут быть отнесены к условно качественным. Торговые центры условно качественные, с индексом более 1, но с хорошим потенциалом и положительной динамикой, могут быть отнесены к качественным объектам.



Руководитель компании

Перепелица Виктор Владимирович

E-mail: perepelitsa@m7mall.ru

Тел. +79178032909

Адрес:

юр. адрес: Россия, г. Уфа, ул. Рихарда Зорге, 70/1 офис № 3

почтовый адрес: Россия, г. Уфа, бульвар Ибрагимова, 32 офис № 2а

Электронная почта: info@m7mall.ru

web www.m7mall.ru

Вопросы и пожелания по рейтингу

rating@m7mall.ru

© 2015 "M7". Все права защищены

