РОССИЙСКАЯ СТРОИТЕЛЬНАЯ НЕДЕЛЯ

RRG

Как избежать эффекта «закрытых окон» на первых этажах новых ЖК после ЗОС

Светлана Ярова,
директор департамента брокериджа коммерческой недвижимости RRG

Маркетинговый аудит объектов недвижимости

Геомаркетинговые исследования

Консалтинг в сфере недвижимости

Анализ наилучшего использования

Исследования целевой аудитории

Разработка и оптимизация концепций

Расчет оборотов и вероятности посещения ТЦ и гипермаркетов

Брокерское сопровождение проектов

Разработка стратегий развития для ритейла

ЦЕНТР КОМПЕТЕНЦИЙ
КОНСУЛЬТАНТ ПРОЕКТОВ И ГОРОДОВ БУДУЩЕГО

17 лет на рынке

5 направлений:

консалтинг, геомаркетинг, брокеридж, управление и эксплуатация, рекреационная недвижимость.

Научно-практическая лаборатория **RRG Lab**. География проектов – более 300 городов.
Геоданные о жителях каждого дома в 1620 населенных пунктах РФ.

Клиенты:
девелоперы, инвесторы, управляющие компании, ритейлеры, города, банки

Наши клиенты

ЭТАЛОН
ЛСР
ПИК
ФСК
...самолет девелопмент
Vi Holding
КОЛАИ
ДОНСТРОЙ
INGRAD
ПАРТНЕР ХОЛДИНГ
КОРТРОС
KASKAD FAMILY
Sk Сколково
Level
ЛИДЕР ГРУПП
ГЛАВСТРОЙ
ГВСУ ЦЕНТР
styness
MR GROUP
СТРАНА ДЕВЕЛОПМЕНТ
KR PROPERTIES
ОСТРОВА
ВЕДИС ГРУПП
AEON CORPORATION
РАЗВИТИЕ управляющая компания
SNEGIRI
ВЭБИНВЕСТ
ASTERUS
T. талан
НЬЮ ТОН

Функции помещений street-retail в районах массовой застройки

- Размещение необходимых жителям предприятий торговли и услуг и обеспечение их разнообразия;
- Разнообразие архитектурного облика района;
- Разнообразие использования территории;
- «Якорь» в организации общественных пространств – на торговой улице кипит жизнь;
- Места приложения труда;
- «Очаги безопасности».

ЖК построен, ключи отдали, но вот ТАК (пока) не получилось Почему?

Проект в Краснодаре

Наиболее распространенные проблемы

1. Переизбыток коммерческих площадей
2. «Неправильные», неформатные помещения
3. Неверное ценообразование
4. Отсутствие потенциальных арендаторов и соответственно низкая привлекательность для инвесторов
5. Нет стратегии реализации, управления и тд
6. Нет прописанной функциональной программы и концепции потоков потребителей
7. Не выстроены каналы продаж
8. Несовпадение желаемого и действительности

Сколько нужно коммерческих площадей и зачем нужна функциональная программа?

7-8 лет назад

350 – 400 кв. м
на 1000 жителей

Сейчас

1500 – 2000 кв. м
на 1000 жителей

Москва, Санкт-Петербург	Города-миллионники	От 500 тыс.
Коммерческая инфраструктура на первых этажах		
6-8% область 4-6%	4-6% область 2-4%	3-5% область 1-3%
Стилобаты и отдельные торговые объекты, включая dark kitchen / dark store		
1-3% область 1-2%	1-2%	До 1%
Прочие коммерческие объекты: офисы, склады, производство		
5-10% в центральной части 2-3% периферия область 1-4%	3-4% в центральной части 1-2% периферия область 0-2%	2-3% в центральной части До 1% периферия область 0-2%

В зависимости от развития ситуации, потребуется снижение различных функций на 20-30%

«Здесь у нас продуктовый магазин», а потолок не проходит, нет загрузки, вытяжки и нет второго выхода.

Чек-лист по видам деятельности

Требования супермаркета FMCG

Параметры	Показатели
Необходимая площадь	1200-1500 кв. м
Расположение	19 паркинг при условии организации комфортного прохода со стороны станции «Булатниково»
Требования к количеству и расположению входных групп	1 гостевой вход, шириной не менее 120 см строго на первом этаже. Дополнительный эвакуационный выход совмещается со служебным входом и зоной загрузки.
Шаг колонн. Габариты помещений	Шаг колонн не менее 5-6 м. Правильная прямоугольная форма. Единый объем в стилобате. Минимальная ширина 30-35 метров
Высота потолков	от 4,5 м в чистоте.
Нагрузка на пол	от 800 кг/м2
Требования к зонам загрузки/хранения мусора	Минимум 1 док для загрузки на первом уровне отдельно от входа (желательно с торца здания). Предусмотреть место для хранения 3-х мусорных контейнеров . Количество раз загрузки в день: 5-6 раз
Требования к подъездным путям	Необходимо обеспечить подъезд грузового грузового транспорта не менее 10 тонн
Потребность в электрических мощностях	80-85 кВт
Потребность в водоснабжении и канализации	Стандартное. Необходимо размещение 1-2-х раковин в торговом зале.
Требования к вентиляции и кондиционированию	Приточно-вытяжная система вентиляции и кондиционирования. Отдельная вытяжка на помещение. Можно врезаться в имеющуюся систему. Приточка монтируется самостоятельно.
Требования к парковке	Возможность организации гостевой парковки – 20 м/места в рамках УДС. Подземную - не предусматривать в любом случае
Особые требования	• Необходима возможность размещения на фасаде здания рекламных носителей. • Для повышения привлекательности помещения супермаркета следует заложить возможность разделения его на 3-4 более мелких помещения – по 300-500 кв. метров.

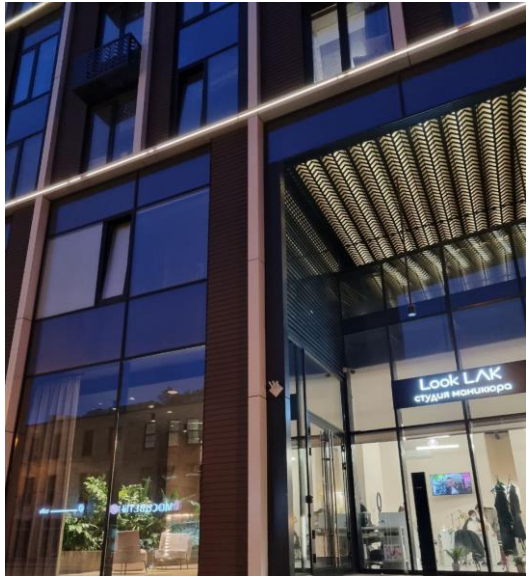
Требования к коммерческим помещениям на первых этажах жилых домов

- Высота потолков коммерческих помещений на первых этажах: от 3,5 - 4 м. Оптимальная высота – 5 м. Это позволить создать эффектные входные группы и витрины, тем самым повысив ликвидность помещений стрит-ритейла.
- Единая концепция вывесок
- Соотношение ширины и длины помещения не должно превышать 1:3
- Оптимальная форма помещения – прямоугольная
- Размещение входов в коммерческие помещения со стороны улицы, вход с уровня земли
- Организация пешеходного пространства для доступа жителей района
- Минимальное количество несущих стен и перегородок
- Витрины для всех коммерческих помещений, расположенных на главных проездных улицах. Ширина витрин от 5 м.
- Для предприятий общепита необходима отдельная вентиляция
- Возможность объединения соседних помещений для увеличения форматов предлагаемых помещений и охвата большего количества потенциальных покупателей/арендаторов.
- Возможность организации летних кафе для объектов общественного питания (столы и зонты/маркизы).
- Торговый зал должен занимать 70-80% от арендуемой площади и представлять из себя единое пространство, не разделенное перегородками на отдельные части. Вход с улицы должен вести непосредственно в торговый зал.
- Помещения для приема, хранения и подготовки товаров к продаже должны обеспечивать кратчайшие пути движения товаров в торговый зал. При отсутствии технической возможности устройства подсобных помещений приоритет должен отдаваться торговому залу.

Требования к коммерческим помещениям на первых этажах жилых домов

- Обеспечение необходимых инженерных систем:
  - Система вентиляции, отдельная от внутридомовой.
  - Отопление.
  - Водоснабжение и канализация, отдельное помещение для туалета и душа.
  - Звукоизоляция.
  - Возможность подключения каждого помещения к электросетям с выделением мощностей, необходимых для работы торгово-технологического оборудования.
- Обеспечение беспрепятственного и удобного подъезда транспорта для погрузки и разгрузки товаров, не создающего проблем для комфортного проживания жителей, в том числе в ночное время.
- Парковка: рекомендуется организация плоскостных парковок в рамках УДС :
  - Для супермаркета и универсамов: 1 м/м на 40-50 кв.м общей (арендопригодной) площади.
  - Тренажерный зал: 1 м/м на 25-35 кв.м общей (арендопригодной) площади.
  - Рестораны, кафе : 1 м/м на 10-12 посадочных мест
  - Для прочих форматов коммерческих помещений: 1 м/м на 60-70 кв.м общей (арендопригодной) площади.

Примеры проектов в Москве

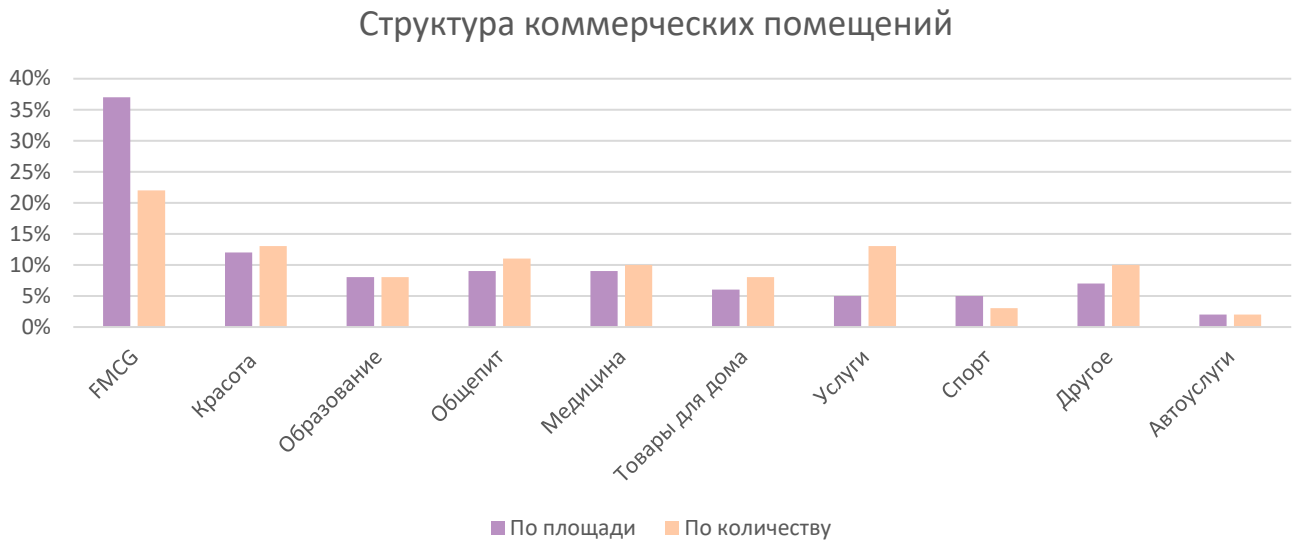


Прогноз рыночно востребованного баланса функций

Анализ аналогичных проектов, где инфраструктура уже сформировалась рыночным путем

Перепись объектов

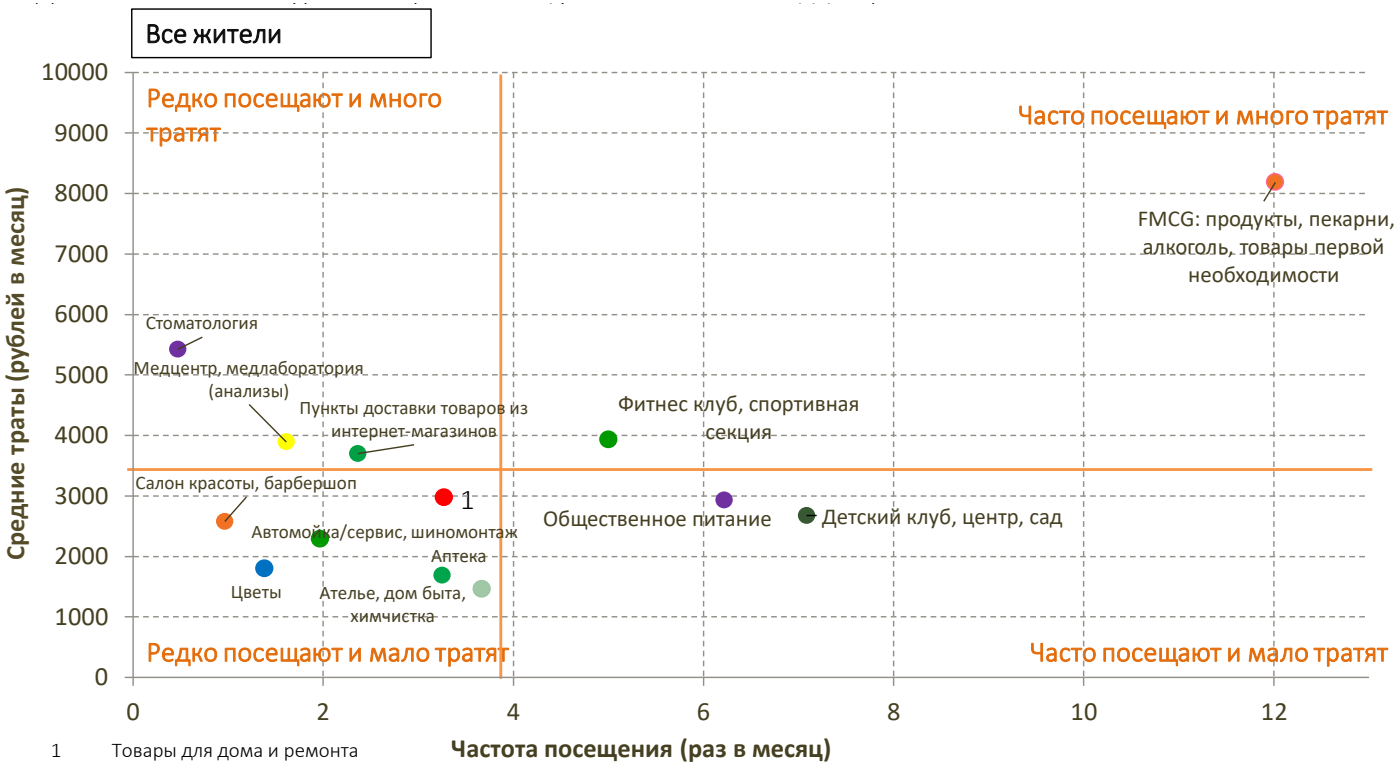
Анализ структуры по количеству и площади



На основании переписи 10 ЖК комфорт класса

Исследование целевой аудитории

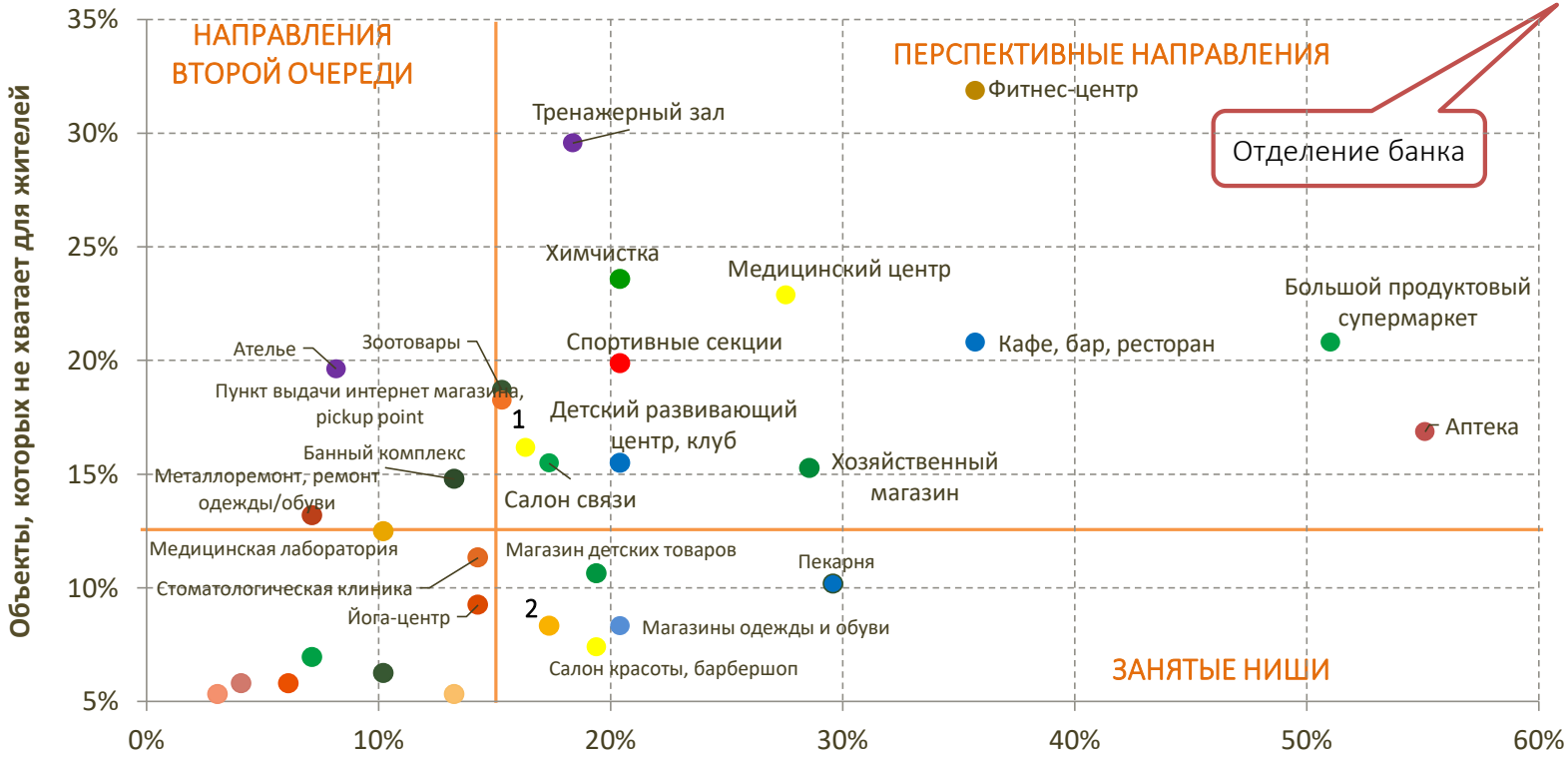
FMCG – безусловный лидер по частоте посещения и тратам внутри ЖК. Достаточно сильные позиции у фитнеса и спортивных секций. Хорошо привлекают, но траты ниже среднего – общепит и детские центры. Высокий уровень трат в месяц у стоматологии, медцентра, ПВЗ.



1 Товары для дома и ремонта

Исследование целевой аудитории

Лидер по запросу – отделение банка внутри ЖК. Наиболее перспективные направления также фитнес, общепит, супермаркет.



Исследование целевой аудитории

Для жителей с высоким уровнем дохода предпочтительный магазин «Перекресток». «Вкусвилл» больше привлекает аудиторию со средним уровнем дохода.

	Покупатели	Жители	Жители: Высокий доход	Жители: Средний доход	Жители: Доход ниже среднего
ВкусВилл	22%	23%	18%	42%	1%
Перекресток	33%	20%	28%	12%	10%
5	16%	13%	13%	16%	11%
Ашан	5%	6%	4%	8%	8%
Дв	7%	5%	4%	8%	4%
Лента	10%	5%	4%	5%	8%
Хватает/достаточно	-	7%	2%	18%	3%

Идеологические принципы и функции коммерческой инфраструктуры

Ключевые потребности аудитории:

- Находиться в благоустроенной «зеленой» среде, соответствовать принципам ESG
- Обеспечить качественное образование для детей – получить доступ к большому выбору направлений для развития ребенка
- Жить в однородной среде и социализироваться
- Подтвердить свой статус современным и безопасным местом проживания

Социокультурное программирование

- Социокультурное программирование — это комплекс мер, направленных на стимулирование социальной активности в городских пространствах и содействие развитию в них различных форм досуга.

- При программировании территории учитываются все аспекты: общественные пространства, функциональные зоны, социальные объекты, внутридворовые территории и т.д. В рамках данной работы, мы используем социокультурное программирование для формирования качественного инфраструктурного каркаса с точки зрения коммерческой составляющей.

Социокультурное программирование (пример)

Школьники/подростки

Потребность	Решение
Питание	Магазин у дома
	Пекарня
	Кондитерская
Питание вне дома	Пиццерия
	Фаст-фуд
	Сладости/моно лавки: (эклерная, мороженница, соки/смузи)
Досуг	Паркур зона
	Воркаут зоны
	Скейтпарк
	Граффити зона
	Компьютерные/VR клубы
	Квесты
	Зона для общения/ мини кинотеатр
Товары первой необходимости	Канцелярия
	Пункты выдачи заказов
Развитие/образование	Робототехника/программирование
	Школа английского языка
	Курсы подготовки в ОГЭ/ЕГЭ
Спорт	Фитнес клуб
	Бассейн
	Танцы
	Боевые искусства
Здоровье	Аптека
	Пункт сдачи анализов
	Медицинский центр
	Стоматология/ортодонтия
Уход	Салон красоты/косметолог/маникюр

- По мере взросления, дети все больше включаются в самостоятельное потребление товаров и услуг, при этом не обладают достаточной свободой перемещения. Поэтому важно на территории ЖК обеспечить возможность для их досуга и потребления
- Многие дополнительные образовательные, развивающие и спортивные активности школьники получают на территории школы, поэтому потребность в коммерческих площадях такого направления сокращается

Социокультурное программирование (пример)

Молодежь/студенты

Потребность	Решение
Питание	Магазин у дома
	Пекарня
	Кондитерская
Питание вне дома	Пиццерия
	Фаст-фуд
	Кофейня
Досуг	Кальянная
	Воркаут зоны
	Скейтпарк
	Компьютерные/VR клубы
	Зона для общения/мини кинотеатр
	Квесты
Товары	Пункты выдачи заказов
Развитие/образование	Творческие мастер классы
Спорт	Фитнес клуб
	Бассейн
	Танцы
Здоровье	Аптека
	Пункт сдачи анализов
	Медицинский центр
	Стоматология/ортодонтия
Уход	Салон красоты/косметолог/маникюр

- Предполагается, что часть квартир будет приобретаться родителями для своих взрослых детей.
- Для данной категории потребление в рамках жилого комплекса не является ярко выраженной потребностью, так как этот период жизни характеризуется большей мобильностью, активным развитием новых социальных связей, отсутствием ограничений, поиском новых впечатление и эмоций.
- Наоборот ценностью является возможность расширения географии потребления
- Тем не менее, важно обеспечить базовые потребности, потребление «на ходу»
- Основные ценности: свобода

Сегменты, бренды и фишки для увеличения привлекательности ЖК

FMCG	Аптека	Пункты выдачи / почтоматы
• Универсамы: Мираторг (500-800 кв.м), Пятерочка (400-500 кв.м) • Минимаркет: Вкусвилл (90-120 кв.м) • Алкомаркет: Ароматный мир (50-80 кв.м) • Пекарня (40-70 кв.м) • Специализированный FMCG (50-120 кв.м)	Площадь: 40-70 кв.м Рекомендуемые бренды: • 36,6 • Столички • Ригла • Горздрав	Возможные операторы: • Wildberries • Ozon • Boxberry • Pickpoint • Халва и др
Красота и здоровье	**Секции, кружки**	**Товары для дома, DIY, мебель, бытовые услуги**
• Салоны красоты (60-120 кв.м) • Barbershop (40-80 кв.м): Topgun • Салон косметологии (60-100 кв.м) • Nail студия (30-60 кв.м) • Спа-салон (60-150 кв.м) • Магазин специализированной косметики (японская, корейская и т.п.) • Медицинские анализы. лаборатория (25-40 кв.м): Инвитро • Медицинский центр (100-400 кв.м): детский. Офтальмологический и т.п. • Стоматологическая клиника (50-150 кв.м)	• Соседский клуб, универсальный зал (200-500 кв.м) • Спортивные секции (100-200 кв.м) • EMS тренировки (30-60 кв.м) • Фитнес студия (100-200 кв.м) • Тренажерный зал (80-150 кв.м) • Центр раннего развития (50-200 кв.м) • Монтессори центр (100-250 кв.м) • Творческая студия (40-150 кв.м) • Логопедический центр (50-100 кв.м) • Школа Скорочтения (50-100 кв.м): IQ007 • Языковая школа: 40-130 кв.м • Кулинарная школа: 40-100 кв.м • Творческая студия: 40-100 кв.м • Секция детского грудничкового плавания	• Хозтовары • Строительный магазин • Свет • Текстиль, шторы • Посуда • Химчистка • Дом быта • Ателье

5% > 20%

АМБАССАДОР
КОММЕРЧЕСКОЙ
ИНФРАСТРУКТУРЫ

Самое важное!

Как правильно продавать коммерцию?

Не важно – аренда или продажа

Оргструктура внутри девелопера, работа с брокерами и процесс продаж

Кому потом продавать, если сдали в аренду?

Где брать базу инвесторов?

Кейс. ЖК iLove. Разработка концепции и стратегии, эксклюзивный брокеридж в соответствии с концепцией

Характеристики объекта:
Жилая площадь: 180 000 кв. м
Площадь коммерческой инфраструктуры: 5 300 кв. м (3%)

Что было сделано:

- Маркетинговый анализ местоположения, окружения, концепции
- Бенчмарк
- Опрос жителей
- Разработка концепции коммерческой инфраструктуры
- Разработка стратегии реализации и ценообразования

Опросы жителей ЖК

При размещении возможных арендаторов были также учтены результаты опросов, проведенные в закрытом чате жильцов корпусов 1 и 3 инициативной группой ЖК iLove. Результаты представлены ниже.

61% 39%

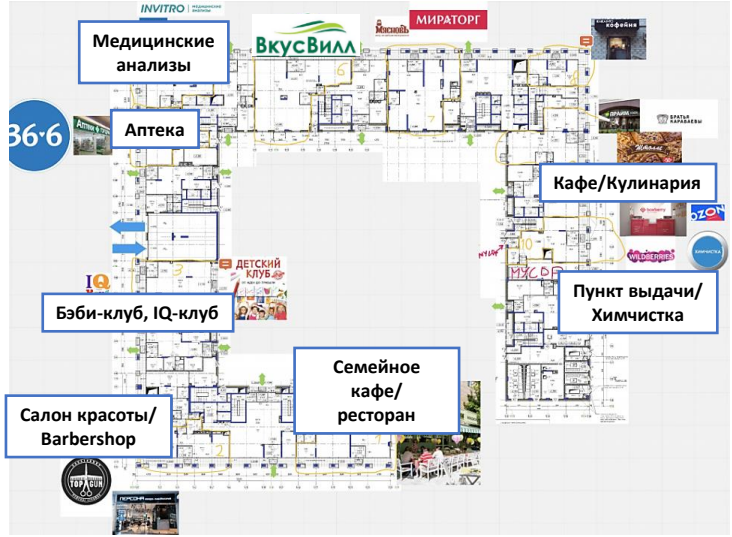
Дети

Есть Нет

58% 42%

- В опросе приняли участие 62 будущих жителя ЖК
- Он был проведен в июне 2020 г.
- Жители единогласно сошлись во мнении, что продуктовый магазин и кулинария крайне необходимы
- Около половины опрошенных хотят видеть несетевую кофейню

План размещения коммерческий помещений в корпусе 1



План размещения коммерческий помещений в корпусе 3

Как продавать коммерческие помещения

Сформируйте продукт

Определитесь аренда или продажа

Создайте понятную ГИС систему с наглядными материалами для принятия решений (трафики, конкуренция, планировки и тд)

Создайте условия для покупателей квартир

Создавайте инвестиционный клуб с покупателями

Создайте базу арендаторов

Оргструктура:

Руководитель коммерческой недвижимости

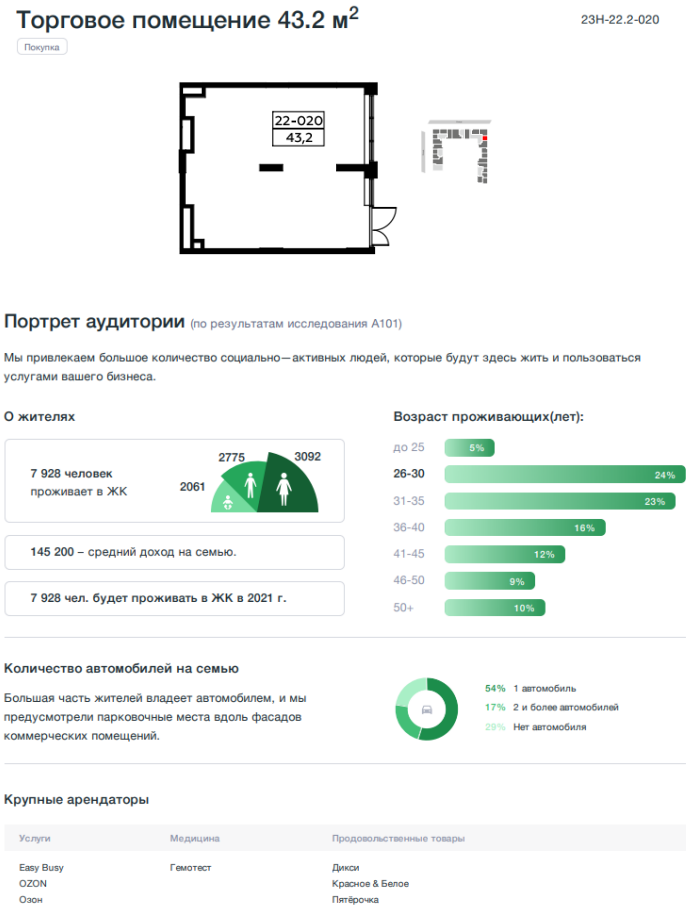
Координатор по работе с брокерами и партнерами

Брокер аренда/продажа

Операционный менеджер

Технический специалист

Сервисы – сдать в аренду, продать, подобрать франшизу



БРОКЕР – ВАШ КАНАЛ

Дружите с брокерами, мотивируйте их

Разработайте систему бронирования для брокеров

Качественный кабинет брокера со всеми материалами

Сделайте телеграмм канал

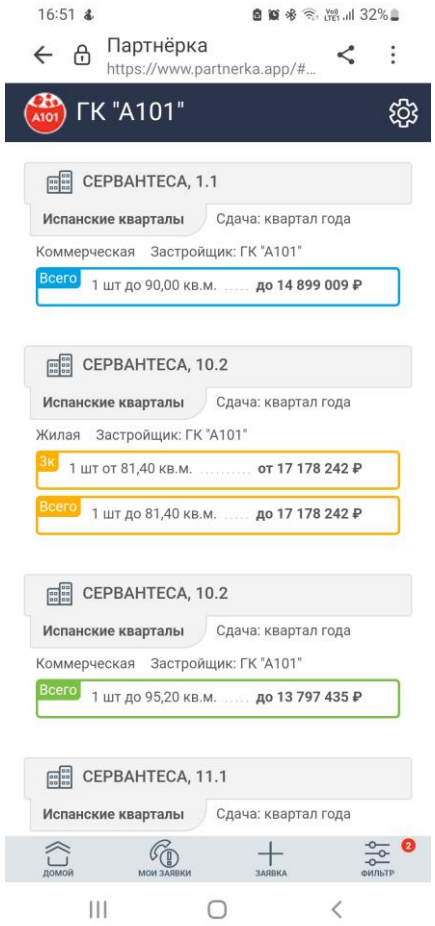
Проводите брокер туры

Делайте обучение брокеров

Включайте в формирование продукта

Создайте обучающий курс с инвестиционным инструментом

Награждайте брокеров за успехи

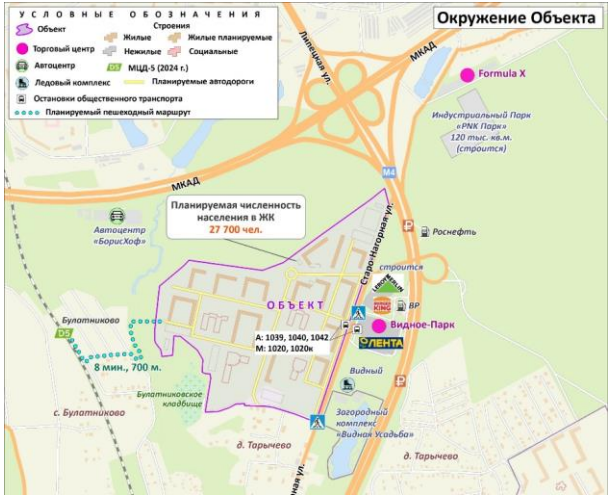


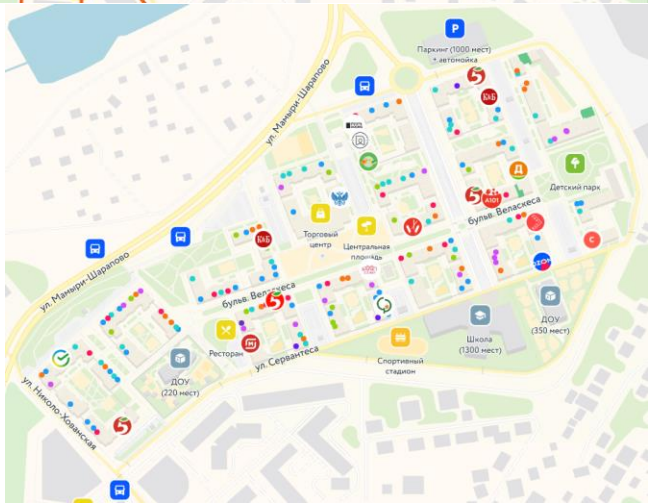
Важно! Конфликт интересов!

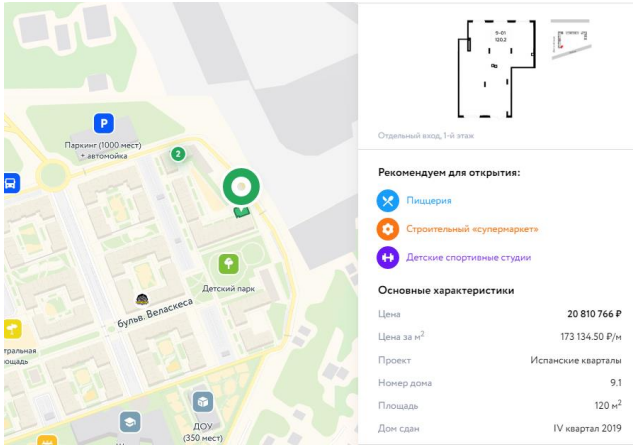
Мотивация сотрудников не на разовую сделку, а на объем продаж

Будьте прозрачными и открытыми

ГИС-система застройщика







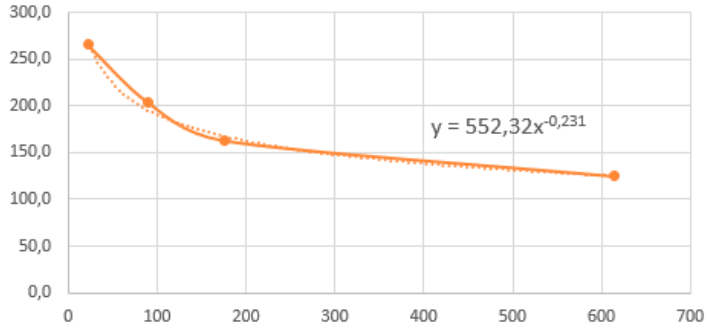
Принципы ценообразования

- По данным Заказчика средняя цена за кв.м жилья составит 170 тыс. рублей за кв.м.
- При оптимальном уровне обеспеченности средняя цена коммерческих помещений площадью 80-100 кв.м на 20-25% выше цены квартиры, то есть для средней площади 90 кв.м цена составит 204 тыс. рублей за кв.м
- Для получения степенной функции зависимости были выбраны следующие значение по площади: минимальное, базовое максимальное, площадь универсама.

Цена за кв.м жилья → Цена за кв.м базового коммерческого помещения → Минимальные и максимальные площади и цены → Функция расчета цены в зависимости от площади

	Площадь, кв.м	Цена, тыс. руб. за кв.м
Минимум	22	265,2
Среднее/базовое	90	204,0
Максимум	175	163,2
Универсам	614	125,0

Функция зависимости цены от площади помещений



- На цену помещений также влияет местоположение. Были выделены следующие зоны и коэффициенты (экспертно):

Зона	Коэффициент
1	1
2	0,95
3	0,9

- Дополнительным факторов является функциональное назначение. Определены 4 типа и их коэффициенты (экспертно):

Функциональное назначение	Коэффициент
FMCG	1,1
Общепит	1,08
Социальное	0,9
ПСН	1

Взаимодействие при продаже и управлении

РЕНДЕР

ПОТРЕБИТЕЛЬ/ ПОКУПАТЕЛЬ 1

ДЕВЕЛОПЕР 2

ИНВЕСТОР 3

БРОКЕР 3

АРЕНДАТОР/ РЕЗИДЕНТ КИ 4

УПРАВЛЯЮЩАЯ КОМПАНИЯ 5

РЕАЛЬНОСТЬ

Возможные схемы реализации коммерческих площадей

Исходя из опыта реализации коммерческой составляющей жилых комплексов можно выделить 4 основные схемы:

Помощь девелопера	Создание девелопером отдельной управляющей компании на объекте	Привлечение сторонней управляющей компании	Обычная продажа и продажа частично, в т.ч. с использованием аукционов
В проектах А101 «Испанские кварталы» и «Скандинавия»	Как в проектах «МАВИС», «Микрогород в лесу» и «Ново-Молоково»	Коммерцию в ЖК «Переделкино Ближнее» реализует внешняя УК	Большинство застройщиков
Помощь в подборе помещений, в работе существующего арендатора, ротация арендаторов, контроль и управление – и гарантия сбалансированной и продуманной инфраструктуры		Низкая вероятность отслеживания качественных арендаторов, отсутствие единой системы контроля и обслуживания и как следствие – возможная неполноценная инфраструктура в ЖК	

Возможные схемы реализации коммерческих площадей

Прямая продажа

Привлечение сторонней управляющей компании

Низкая вероятность отслеживания качественных арендаторов, отсутствие единой системы контроля и обслуживания, как следствие – возможная неполноценная инфраструктура в ЖК

Комбинированная концепция: частичная продажа, сохранение в собственности технологических помещений, влияющих на концепцию, сдача в аренду (это 10-25%), дальнейшая продажа ГАБ

Сдача в аренду и продажа ГАБ*, в том числе через инструменты ЗПИФ

Сдача в аренду, владение объектами.

Помощь в подборе помещений, в работе существующего арендатора, ротация арендаторов, контроль и управление – гарантия сбалансированной и продуманной инфраструктуры

** Прим.: ГАБ – готовый арендный бизнес, ЗПИФ – закрытый паевой инвестиционный фонд*

Взаимодействие при продаже и управлении

Модели управления для сохранения баланса территории

- Сохранение части помещений для обеспечения необходимых функций
- Сдача в аренду всех помещений (с возможностью последующей продажи с арендным бизнесом)
- Продажа в одни руки для реализации сценария 1 или сценария 2

7 принципов успеха коммерческой инфраструктуры

1. Фокус на конечного потребителя и его жизнь в районе: разнообразие форматов, учет интересов разных целевых групп, удовлетворение не только базовых потребностей, изучение потребностей будущих жильцов
2. Фокус на арендаторов/ритейлеров: помещения с технологией, внимание к требованию и пожеланию торговых операторов, удобная загрузка, места для вывесок и тд.
3. Фокус на инвесторов: понятное ценообразование, стратегии реализации, управление
4. Фокус на концепции: ключевые функции, фишки, баланс в структуре площадей, взаимосвязь с потоками и благоустройством, гибкость и трансформируемость, сочетаемость различных операторов, функциональная программа, «горизонтальный торговый центр в рамках ЖК»
5. Фокус на тренды: смотреть в будущее, закладывать в проект то, что будет востребовано в будущем. Строим не на одно десятилетие. Следование принципам ESG
6. Фокус на архитектуру и планировочные решения: безбарьерный доступ, отсутствие несущих стен, высокие потолки, витрины и тд
7. Фокус на качество жизни людей, активное долголетие! Закон 5%/20%. Новые рабочие места, пространства для отдыха, спорта, образования, здоровья, работы, торговли и развлечений

Спасибо за внимание!

Светлана Ярова,
директор департамента брокериджа коммерческой недвижимости RRG

yarova@rrg.ru
+7 964 554 3773