



Взаимодействие с арендаторами. Как найти баланс

Шевчук Елена

Партнер, Вице-президент по
коммерческой недвижимости

2016

www.gvasawyer.ru

Маркетинговый анализ рынка

Макроэкономика

ВВП России в 2015 году продемонстрировал отрицательную динамику, сократившись на 3,7%;

В 2016 г. продолжается падение ВВП;

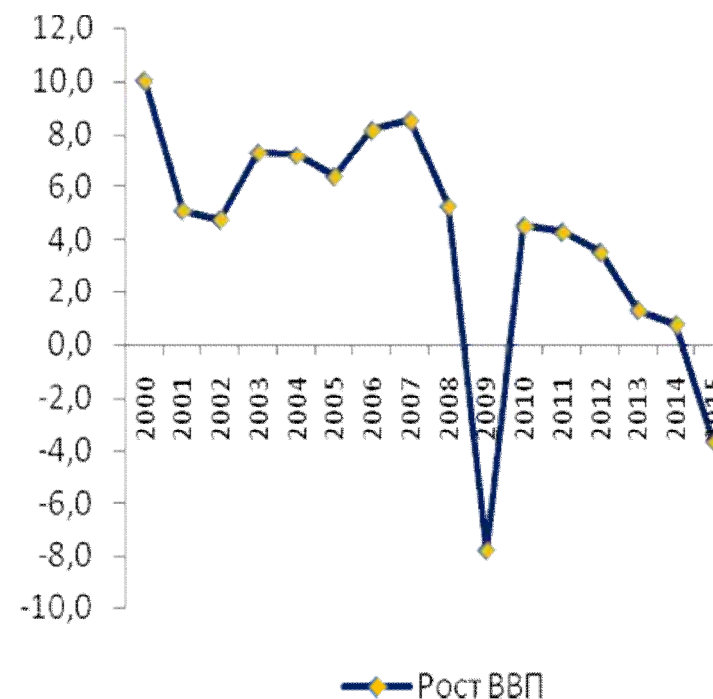
Экономика России находится в фазе рецессии, которая продлится как минимум до 2017 года;

Впервые за последние 15 лет потребительский спрос снижается два года подряд;

Продолжается падение оборотов розничной торговли, как в крупных городах, так и в целом по России.

Индекс покупательской активности россиян снизился на 2% в августе, по сравнению с июлем 2016 г. Все это говорит о том, что россияне продолжают экономить и минимизируют свои повседневные расходы.

Даже при стабилизации экономики, потребуется около 4-х лет для возврата к потребительским показателям 2014 года (те не ранее 2019-2020 гг.).



Маркетинговый анализ рынка

Предложение

Основные показатели	II кв. 2016 г.	2015 г.	2014 г.	2013 г.	2012 г.
Оборот розничной торговли, трлн. руб.	13,15 (сокращение на 5,7%)	27,6	26,30	23,00	21,30
Объем предложения в качественных ТЦ по итогам периода, GLA ^[1] , тыс. кв.м	5 890	5 636	4 890	3 913	3 629
Общий объем открытых ТЦ, GLA, кв.м	226 000	580 000	750 000 (16 ТРЦ)	284,0	284,5
Общий объем заявленных к вводу торговых площадей, GLA, тыс. кв.м	1 500 (до конца 16 г.)				
Уровень вакантных площадей, %	12%	8,3%	6%	1-1,5%	2%

^[1] GLA (Gross leasable area) – общая арендопригодная площадь

Типичный порядок привлечения арендаторов

I. Пустые площади в ТЦ,
претендентов нет

II. Привлечены брокеры,
арендаторов нет

Что делать???

Пример 1



ГОРОД-МИЛИОННИК; ТЦ В ИСТОРИЧЕСКОМ ЦЕНТРЕ ГОРОДА; ОБЩАЯ ПЛОЩАДЬ 7500 кв.м.

Начали работать с арендаторами и получили отрицательные ответы. Общие вопросы от операторов: Объект знаем, какая сейчас концепция объекта и кто целевая аудитория? Зачем людям приходить в этот объект?

У собственника не сформирована новая концепция объекта, с учетом изменившейся конкурентной среды и изменившихся покупательских предпочтений.

Подключаем отдел консалтинга и делаем экспресс-анализ объекта:

- В отличие от крупных конкурентов (центры выходного дня), ТЦ ориентирован на повседневное посещение/место встреч.
- При этом в объекте не представлен общепит (кафе/ресторан), косметика/парфюмерия/подарки, нет детских товаров.
- Посещаемость ТЦ низкая и нет программы по ее увеличению.

Вывод: устаревшая концепция на фоне новых конкурентов. Нужен акцент на общепите на 1-м этаже, косметики/парфюмерии и формированию удобного места встреч. Плюс программа продвижения объекта, увеличения посещаемости и параллельно проработка возможных арендаторов.

Пример 2



МЕГАПОЛИС; ТЦ В НОВОМ ЖИЛОМ МАССИВЕ И НА КРУПНОЙ ТРАССЕ; ОБЩАЯ ПЛОЩАДЬ 50 000 кв.м.

За месяц отрабатываем все развивающиеся сети в регионе. Ответы отрицательные. Общие вопросы от операторов: Объект работает давно, концепция устаревшая, зона охвата недостаточная. Ответы арендаторов – «даже бесплатно» (только на % от оборота) нет, тк обороты невозможно прогнозировать.

У собственника уже сформирована новая концепция объекта, сделан акцент на развлекательную составляющую, привлечены интересные арендаторы со своими потоками.

Подключаем отдел консалтинга и делаем экспресс-анализ объекта:

- ТЦ не донес до рынка изменение концепции и не сделал PR новых арендаторов.
- Нет данных и замеров по динамике увеличения посетителей.

Вывод: необходима программа продвижения и PR объекта. Мероприятия по увеличению посещаемости (акции, реклама, работа с первичной зоной охвата) и параллельно проработка возможных арендаторов.

Пример 3

ГОРОД С НАСЕЛЕНИЕМ ~ 300 000; ТЦ В НОВОМ ЖИЛОМ МАССИВЕ И НА ОСНОВНОЙ МАГИСТРАЛИ; ОБЩАЯ ПЛОЩАДЬ 40 000 кв.м.

Опрашиваем операторов галереи. Все ответы отрицательные. Общие вопросы от операторов: Объект работает давно, интересный, но нет «якорных» фэшн марок. Первыми не пойдем.

У собственника хорошая современная концепция торгово-развлекательного центра, но не «собрана» галерея.

Подключаем отдел консалтинга и делаем экспресс-анализ объекта:

- ТЦ не донес до рынка развлекательную составляющую концепции;
- Нет «якорных» сетевых фэшн брендов.

Вывод: необходимо разместить в объекте фэшн якорь – вплоть до самостоятельного приобретения собственником соответствующей франшизы. Плюс программа продвижения и PR объекта. Параллельно привлечение арендаторов галереи.

Для эффективного привлечения новых арендаторов необходимо:

- Периодически проводить анализ соответствия концепции центра ожиданиями целевой аудитории и следить за конкурентными изменениями;
- Осуществлять анализ эффективности якорных арендаторов; На постоянной основе нужны данные о динамике изменения уровня посещаемости объекта;
- Любые рекламные и PR мероприятия должны формироваться под конкретные задачи (привлечение определенной целевой группы покупателей; увеличение доли покупателей определенной товарной группы и тп.), по итогу проведения должна быть сделана оценка эффективности;
- «Работать на опережение» с освобождением площадей. Если площадь уже пустая и нет понимания какому типу арендатора она может быть интересна, то управление объектом поставлено плохо и требует оптимизации.





Москва, Санкт-Петербург,
Красноярск

Т: +7 (495) 797-4401

Ф: +7 (495) 797-4400

info@gvasawyer.com

www.gvasawyer.ru

www.kotkaoldport.com

