

Аналитика

Инвестиционный
консалтинг

Менеджмент

Исследования



**Создание концепции проектов: изучение
потенциала участка. Инвестиционная
привлекательность.
На примере проектов в Тюмени, Самаре**

Геомаркетинг

Консалтинг

Управление

Девелопмент

Брокеридж

- 12 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 нас. пунктах РФ**

**RRG – инновационный и креативный консалтинг.
Высокая точность и достоверность.**

RRG специализируется на проектах для торгово-развлекательной, жилой, гостиничной, многофункциональной, инфраструктурной недвижимости и розничной торговли.

- Расчет инвестиционных возможностей земельного участка на базе геомаркетинговых технологий;
- Определение потенциала локации, незанятые ниши;
- Расчет будущей посещаемости, доли рынка, оборота и арендной ставки



**Задача девелопера/инвестора:
определить устойчивую концепцию и
получить обоснованный арендный поток
будущего объекта**



ТЗ для проекта

- 1. Анализ местоположения и ресурсных качеств Объекта**
- 2. Кластерный анализ. Определение зон доступности и конкурентной зоны Объекта**
- 3. Анализ потенциальной целевой аудитории Объекта**
- 4. Маркетинговый анализ рынка торгово-развлекательной недвижимости конкурентной зоны. Определение незанятых ниш.**
- 5. Формирование концепции и определение пула арендаторов.**
- 6. Интегральный рейтинг привлекательности потенциальных конкурентов и Объекта.**
- 7. Проведение сравнительного конкурентного анализа – модель RRG-Хаффа.**
- 8. Расчет маркетинговых показателей Объекта на основании гравитационной модели RRG-Хаффа и вынесение итоговых рекомендаций**
 - Определение вероятности посещения Объекта (доля рынка) из зоны охвата
 - Определение доли расходов потенциальных покупателей в современных ТЦ
 - Определение потенциального количества посетителей Объекта на основании вероятности посещения, посещаемости аналогичных конкурентов
 - Определение потенциального товарооборота Объекта в зависимости от площади и состава арендаторов (матрица чувствительности)
 - Определение средневзвешенной арендной ставки на основании товарооборота
- 9. Финансовый анализ предложенной концепции.**
- 10. Заключение об инвестиционной привлекательности проекта**

Авторские методики RRG

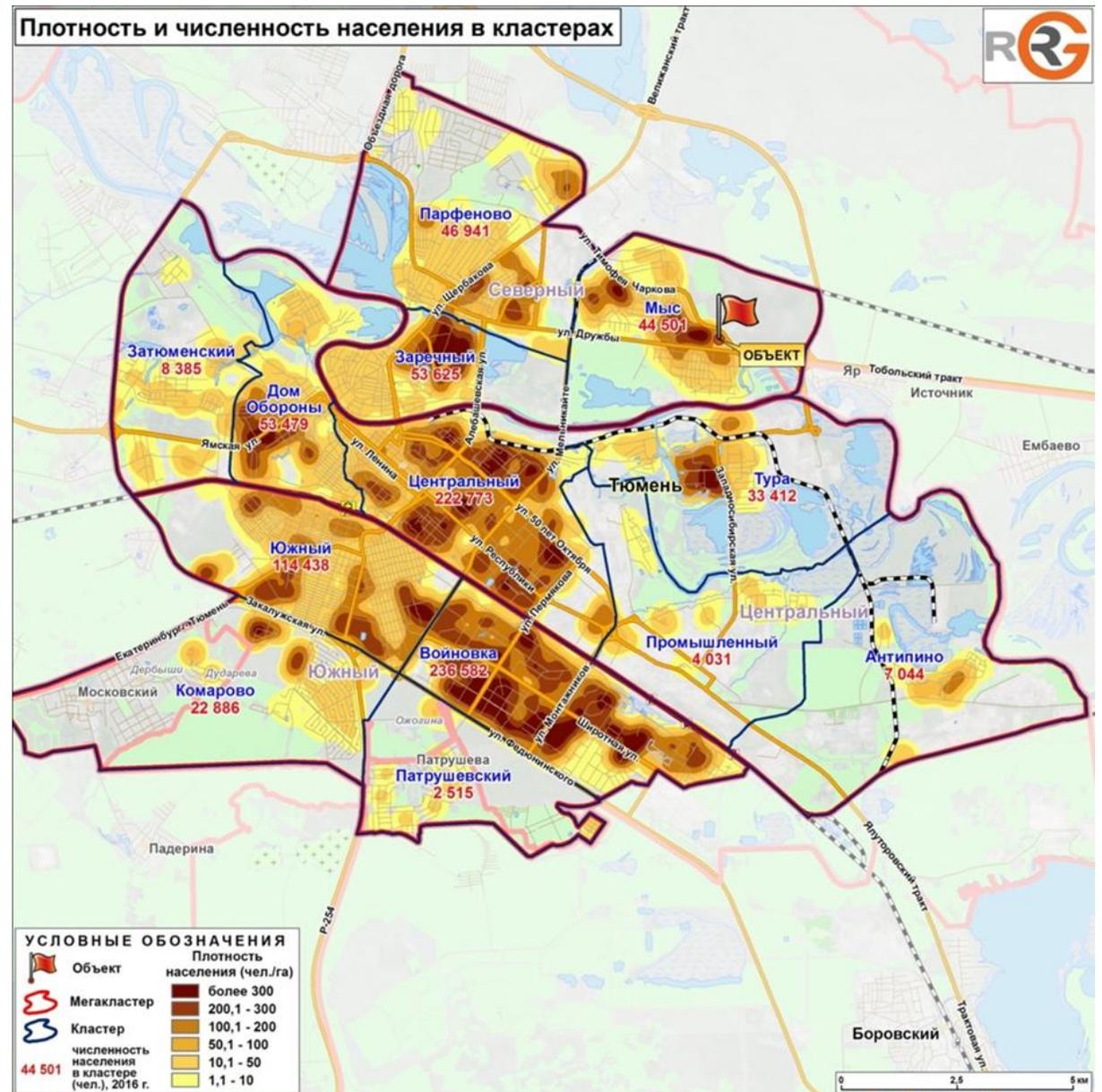
- Кластерный анализ
- ГИС-технологии
- Гравитационная модель **RRG-Хаффа** позволяет рассчитать будущие или требуемые:
 - посещаемость
 - долю рынка проекта
 - товарооборот
 - ставки аренды
- Расчет обеспеченности торговыми площадями до уровня дома
- «Белые пятна» для девелоперов и ритейлеров
- Рейтинг привлекательности ТЦ

ТРЦ Star City Mall Тюмень

GVA – 81 тыс. кв. м,
GLA – 53 тыс. кв. м
Адрес: Беляева, 29/7.

Кластер «Мыс» - 44,5 тыс. человек, на момент исследования

Совокупная численность населения Северного мегакластера – 145,1 тыс. человек



Кластерный анализ

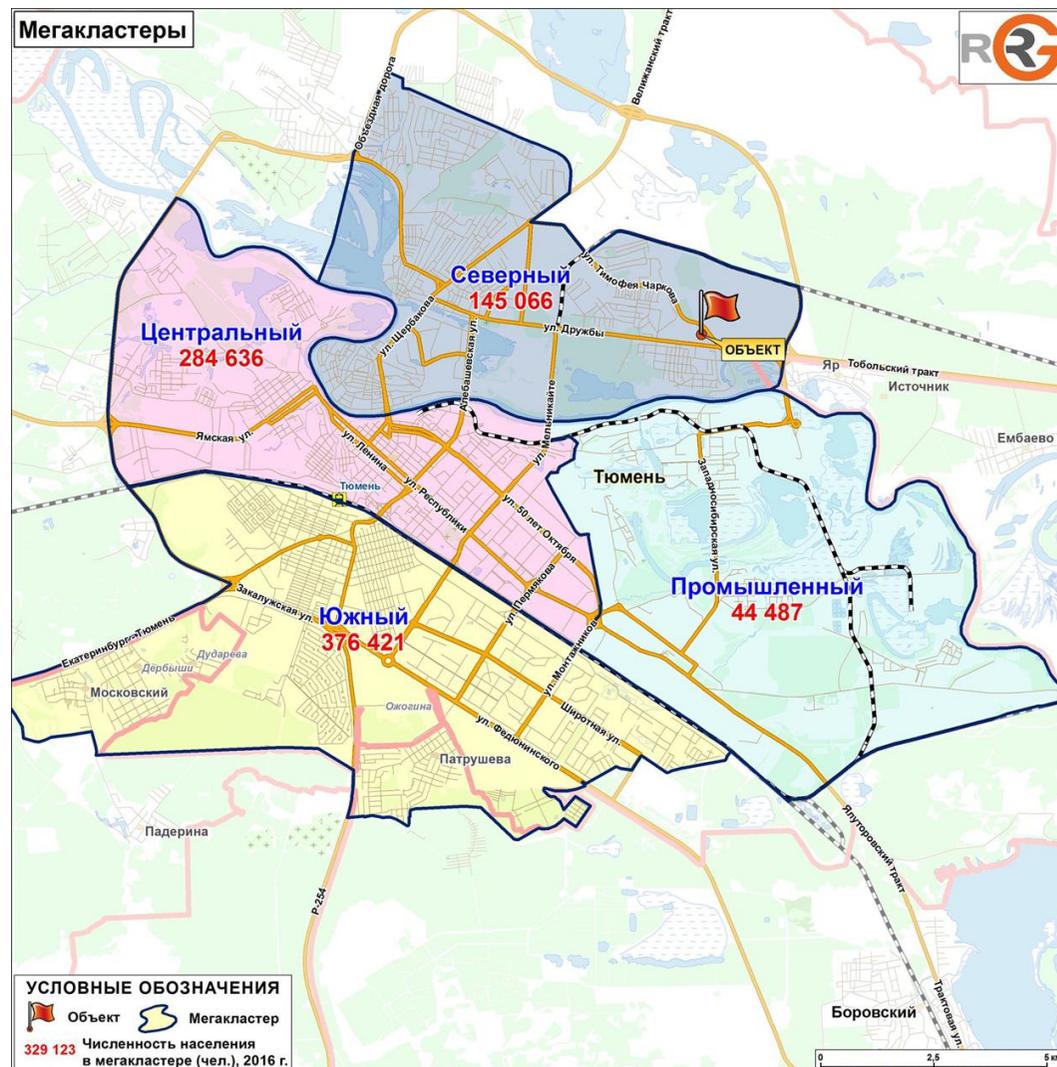


Кластер – район или территория, ограниченная естественными либо искусственными границами и обладающая ограниченными возможностями доступа в него и из него пешеходов и автомобильного транспорта.

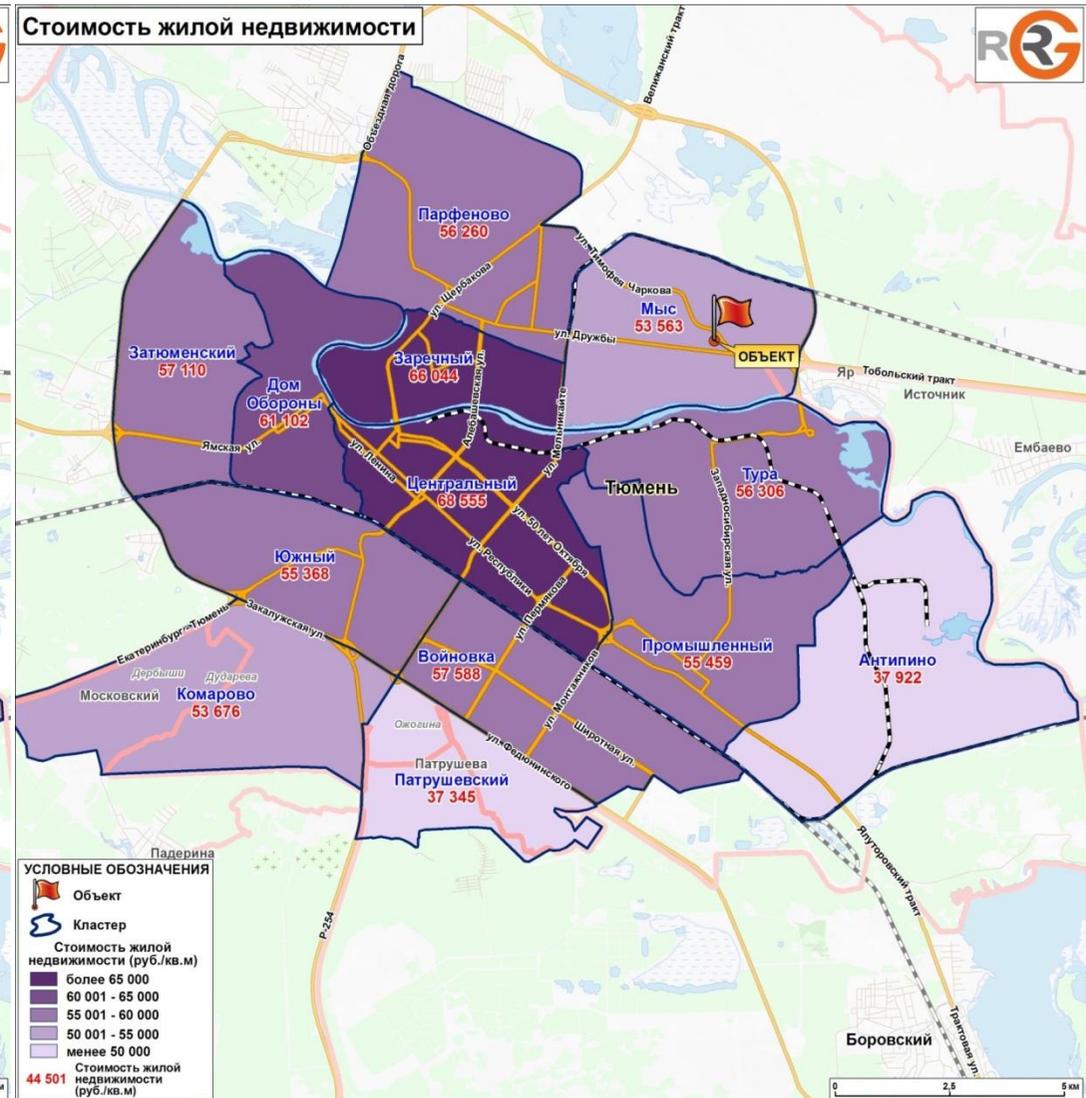
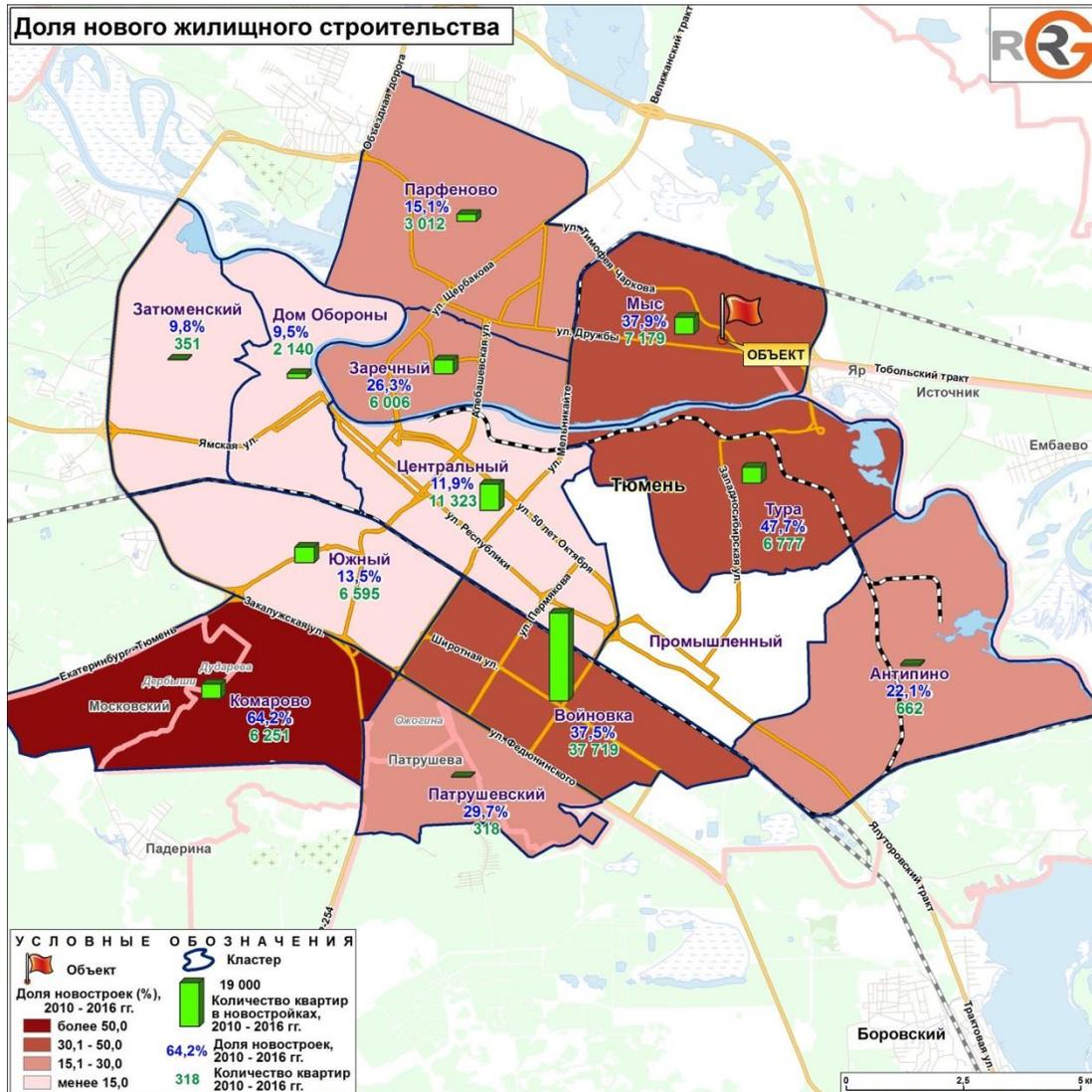
Кластеры учитывают влияние сложившихся исторических и этнико-социальных ландшафтов: время застройки, возраст и материальное положение населения.

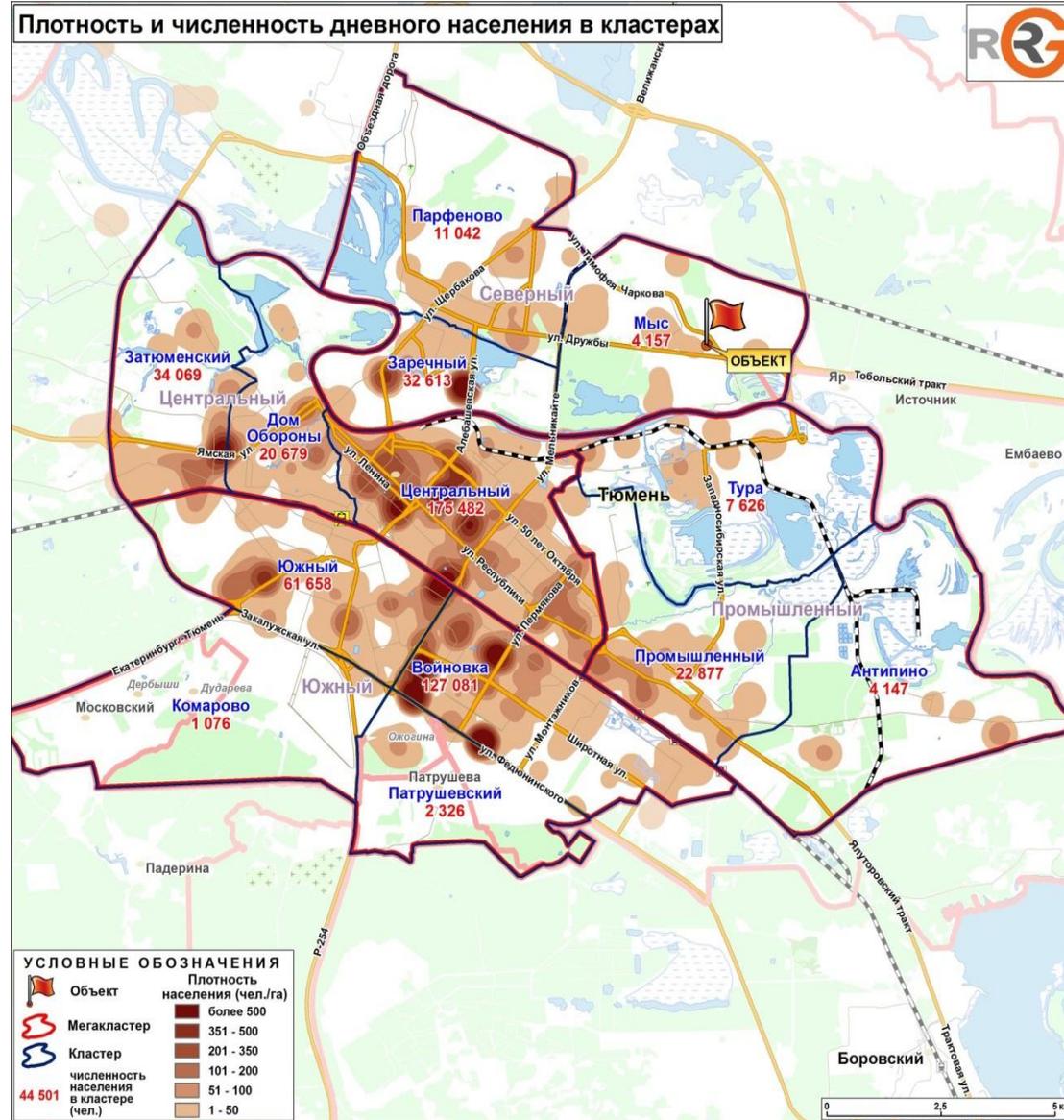
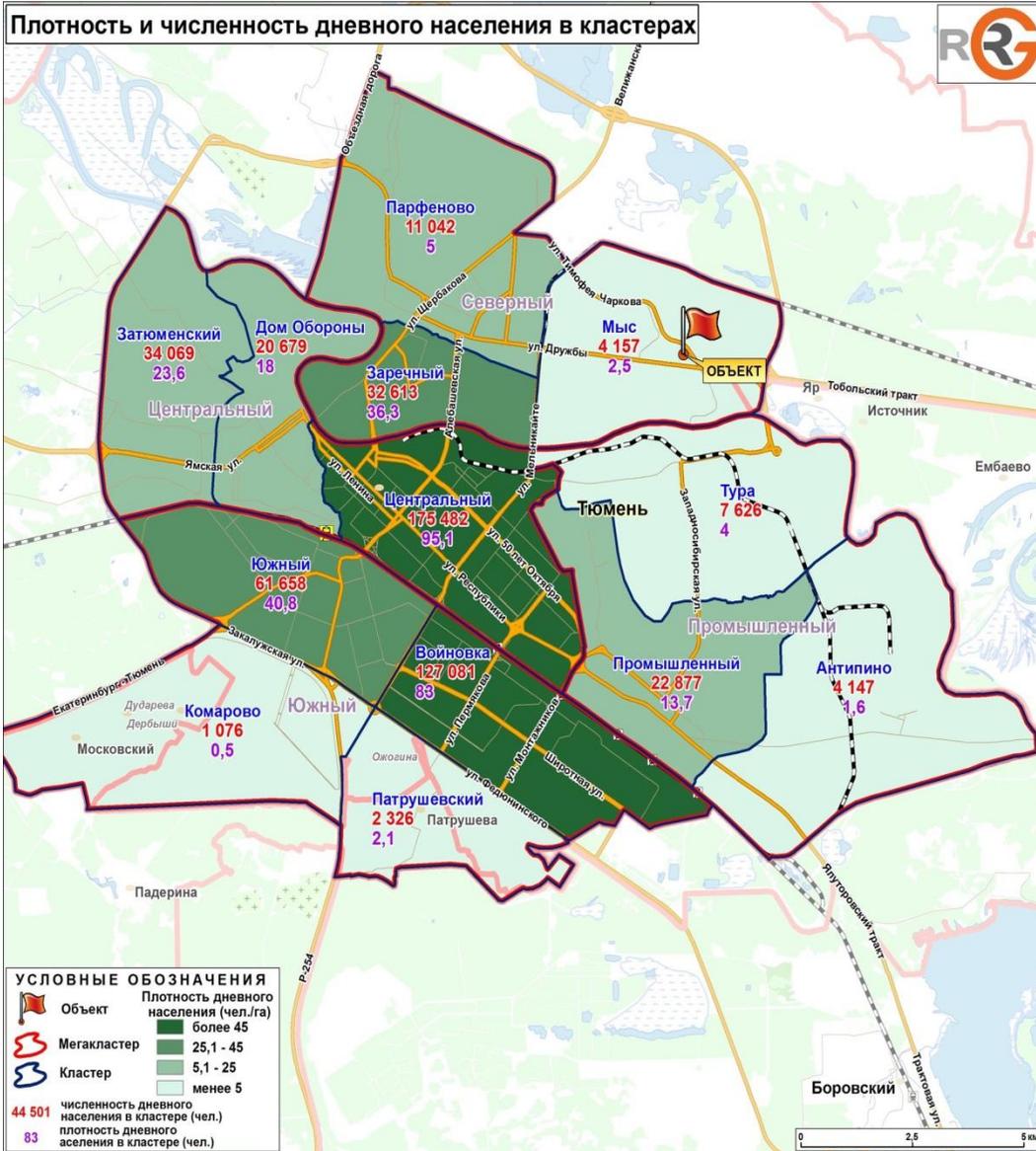
Кластер является по своей сути локальным рынком, в рамках которого происходит оборот товаров и услуг, потребляемых жителями связи в процессе своей жизнедеятельности с учетом особенностей каждого конкретного кластера.

Кластеры объединяются в Мегакластеры.



В границах Тюмени :
4 Мегакластера, 13 Кластеров



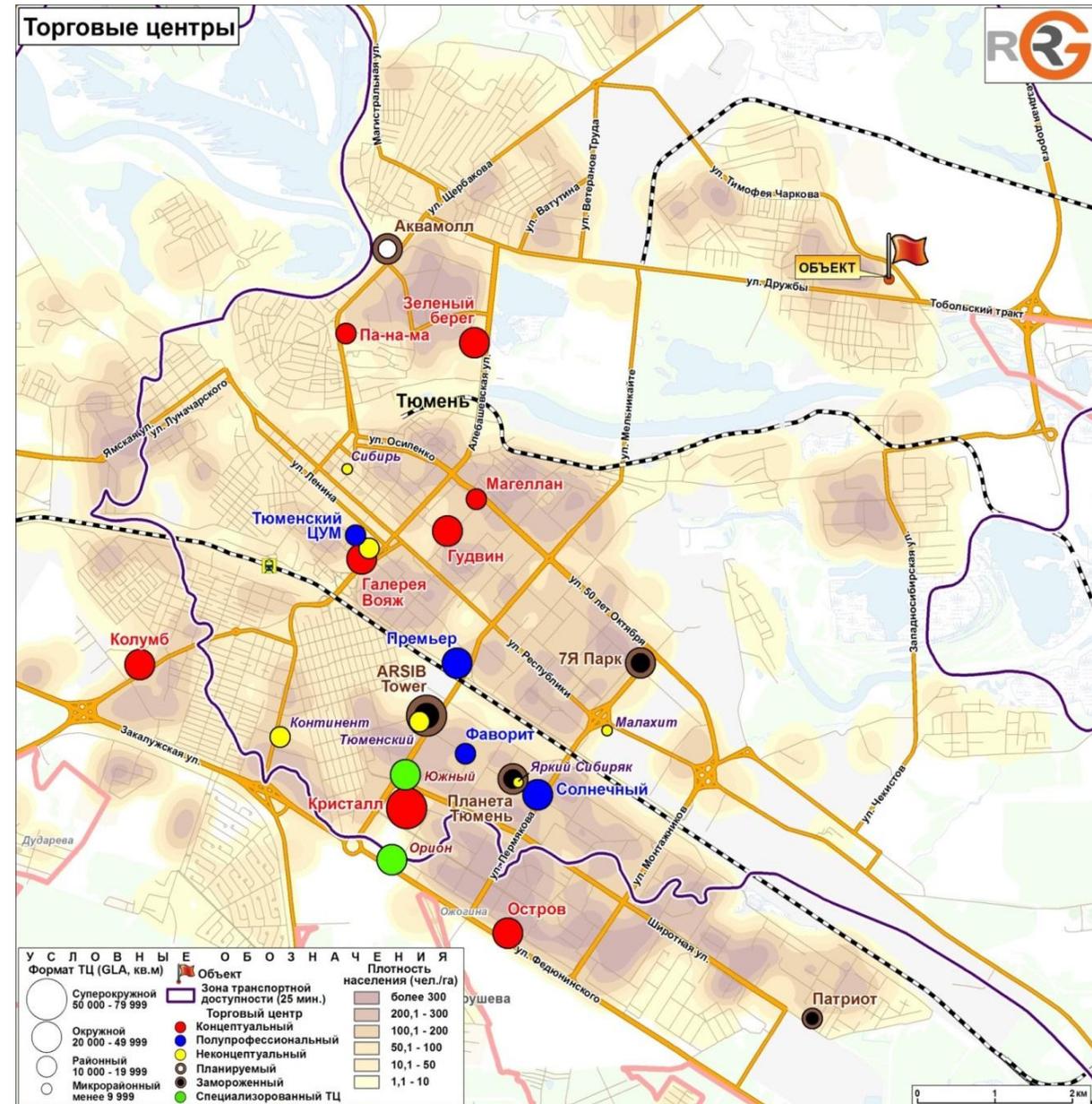


Исследование конкурентной среды



Определение конкурентной зоны на основании транспортной доступности и кластерного анализа. Определение конкурентов на основании масштаба и качества Объектов

Название ТЦ	GLA, кв. м
Гудвин	33 000
Зеленый берег	24 000
Колумб	29 880
Па-на-ма	18 000
Премьер	22 500
Солнечный	36 000
Магеллан	19 000
Кристалл	70 000
Галерея Вояж	30 000
Остров	30 000
Фаворит	16 000
Тюменский ЦУМ	16 000
StarCityMall	53 000



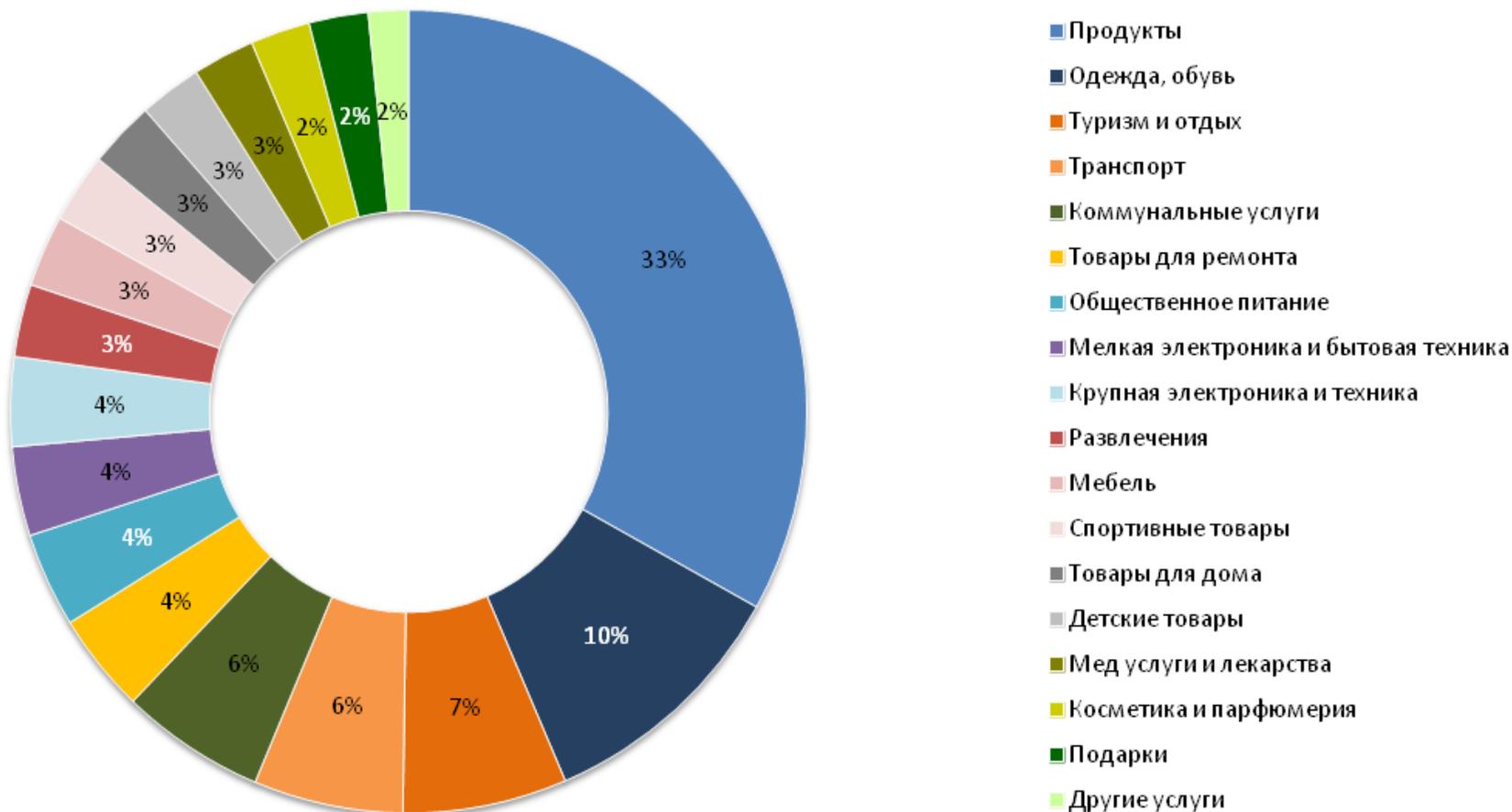
Опрос потенциальных посетителей

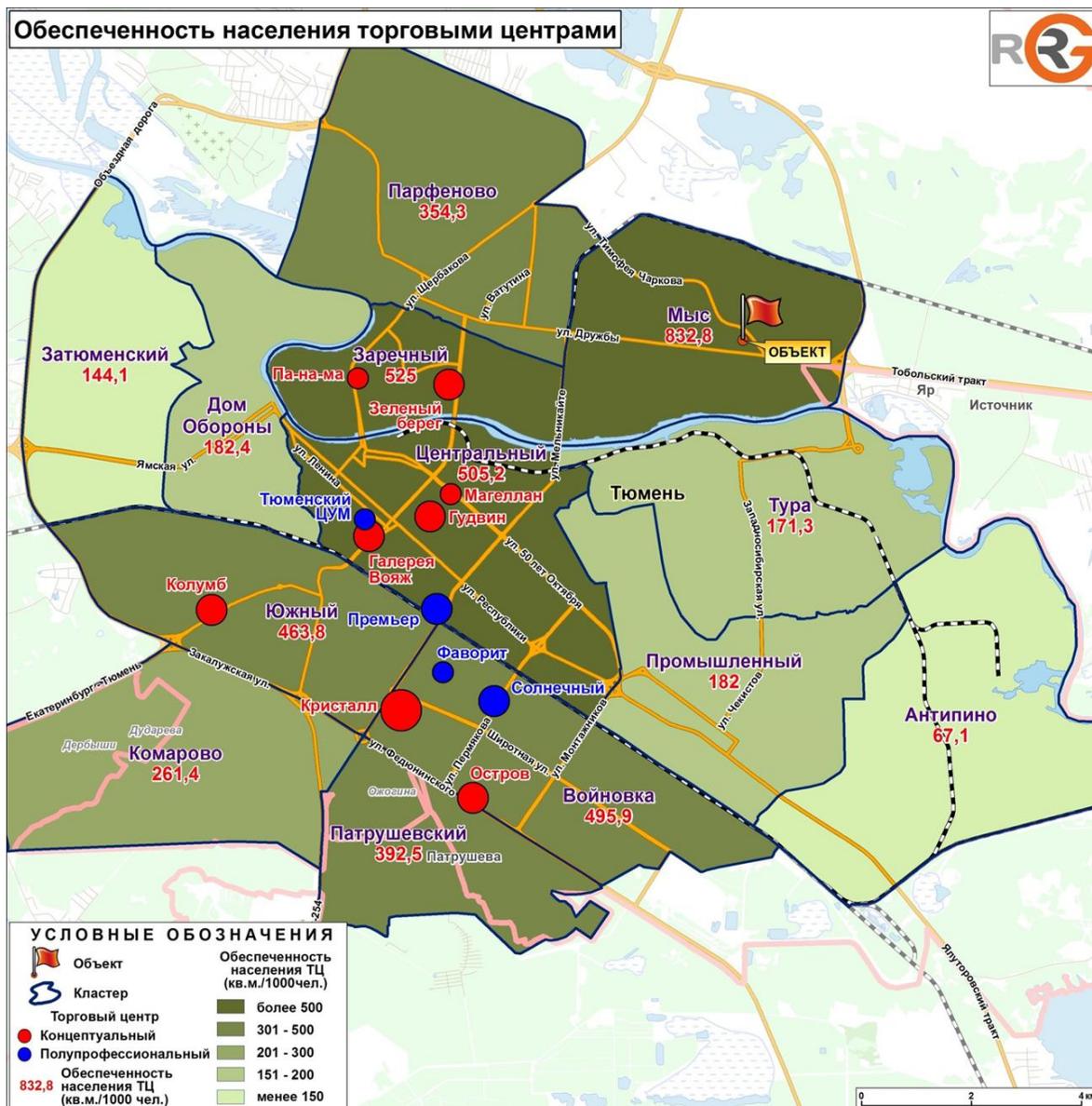
По объектам-конкурентам был рассчитан сводный индекс их удобства для покупателей **с т.з. характеристик:**

- Удобство подъезда к ТЦ на автомобиле
- Удобство парковки
- Возможность добраться на общественном транспорте
- Близость к месту проживания/работы
- Ассортимент магазинов одежды и обуви
- Уникальные бренды
- Уровень цен
- Время работы
- Внешний вид торгового центра
- Дизайн и атмосфера в торговом центре
- Чистота в торговом центре
- Зоны общественного питания
- Фитнес центр
- Кинотеатр
- Зона развлечений
- Детская комната
- Навигация в торговом центре
- Гардероб
- Зоны отдыха/лавочки



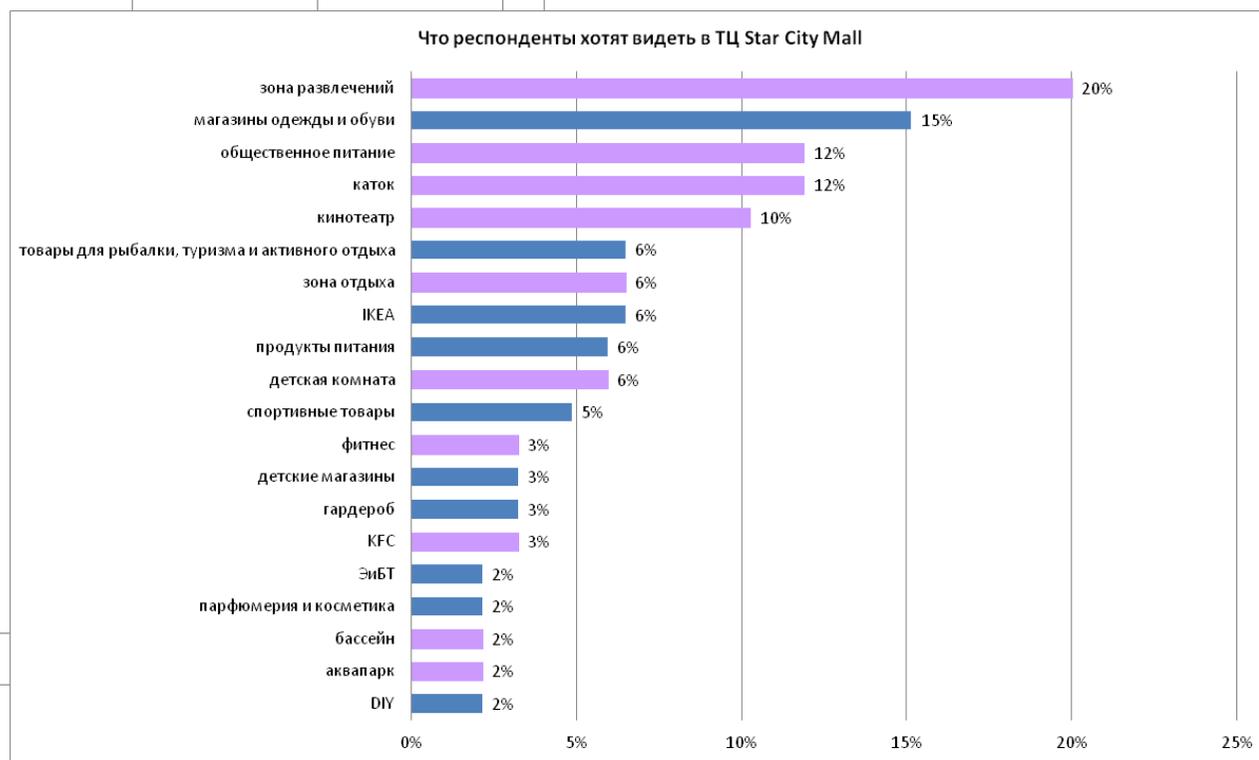
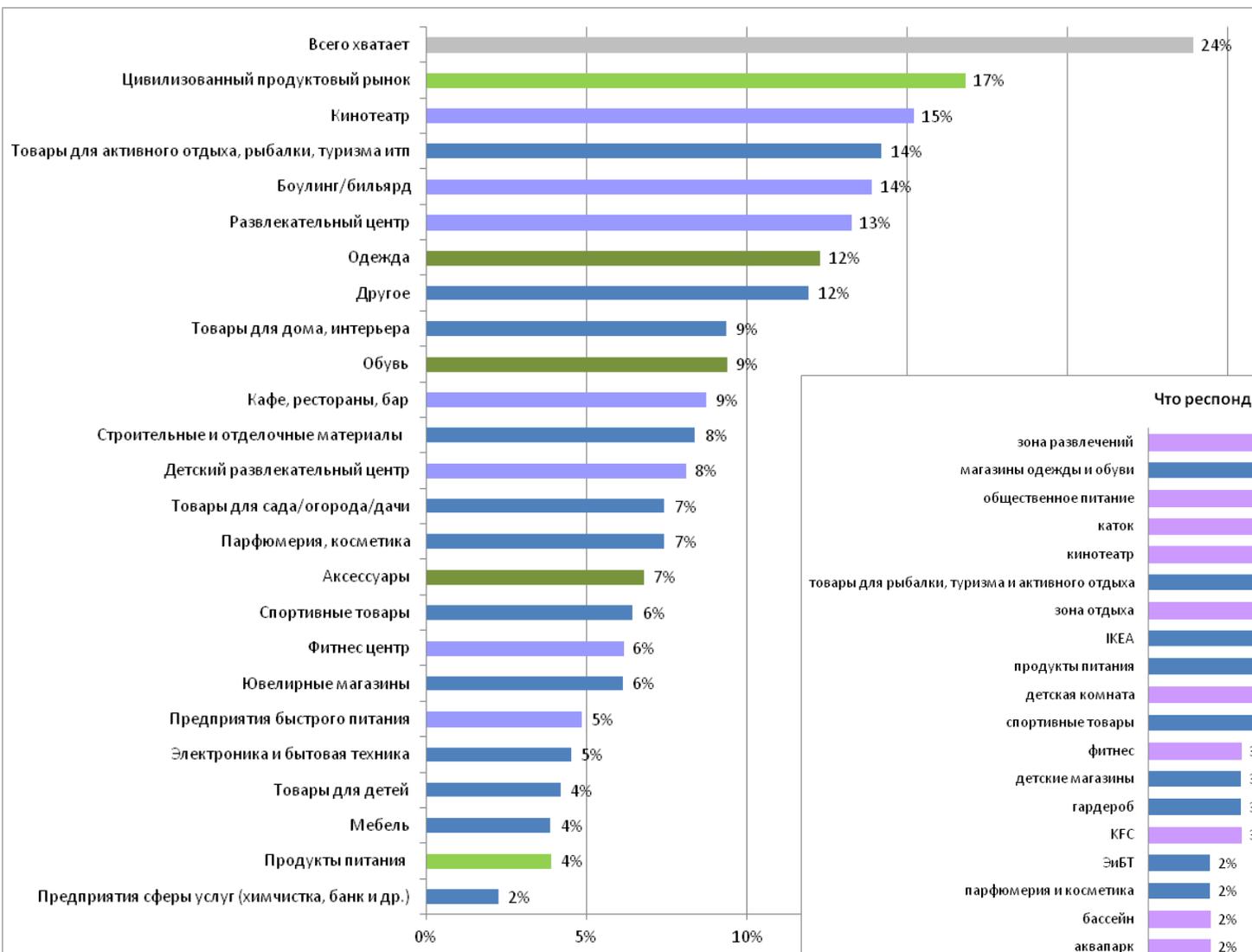
Структура потребительских расходов потенциальных посетителей, %



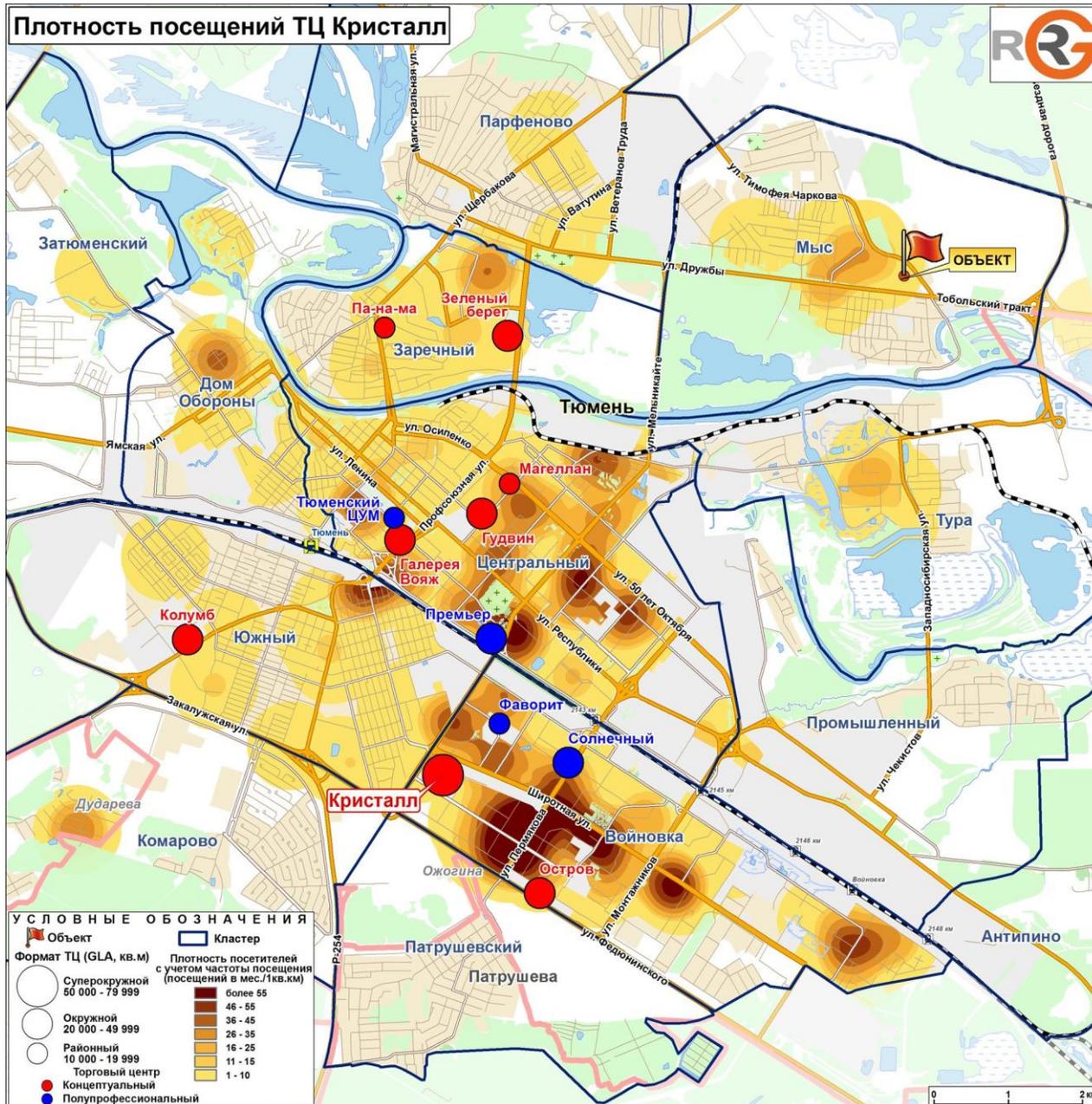


По обеспеченности населения качественными торговыми центрами лидируют кластеры Мыс (с учетом анализируемого Объекта), Заречный, Центральный, Войновка, Южный, Патрушевский. Самыми малообеспеченными являются кластеры Антипино, Затюменский.

Определение незанятых ниш



Плотность посещаемости ТЦ



На чем базируется рейтинг?! И что отражает?

1. Местоположение (видимость, доступность, близость к метро и т.д.)
2. Концепция (состав арендаторов, представленность товарных групп, общепита и развлечений, качество арендаторов)
3. Популярность у потребителей ru.foursquare.com
4. Экспертное мнение RRG
5. Данные о вакансии, посещаемости, оборотах и т.д.

ПРОВЕДЕНИЕ СРАВНИТЕЛЬНОГО КОНКУРЕНТНОГО АНАЛИЗА. ИНТЕГРАЛЬНЫЙ РЕЙТИНГ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ КОНКУРЕНТОВ И ОБЪЕКТА ДЛЯ ГРАВИТАЦИОННОЙ МОДЕЛИ ХАФФА.



№ блока	Название блока	Перечень анализируемых характеристик объектов	Вес блока	
Блок 1	Местоположение	Видимость	20%	
		Окружение, близость к центру		
		Пешеходная доступность		
		Доступность на автомобиле		
		Доступность на общественном транспорте		
		Автомобильный трафик		
		Пешеходный трафик		
Блок 2	Концепция	Обеспеченность паркингом (размер и удобство парковки)	80%	
		Структура по площади и представленность якорных и сетевых операторов по основным товарным группам		Наличие категории: FMCG
				Наличие категории: DIY
				Наличие категории: мебель, товары для дома
				Наличие категории: Электроника, бытовая техника
				Наличие категории: Детские товары
				Наличие категории: Спортивные товары
				Наличие категории: Кинотеатр, развлечения
				Наличие категории: Фудкорт, общепит
		Наличие категории: Одежда, аксессуары и т.п.		
Доля якорных арендаторов				
Качество и сбалансированность пула арендаторов, концепция				

Блок	Критерий	Вес критерия внутри блока	Описание критерия
Местоположение	Видимость	7,5%	Оценивается визуальная доступность объекта.
	Окружение, близость к центру	25%	Оценивается местоположения объекта с точки зрения близости к центру города, расположение рядом спальных районов, промышленных зон, других центров притяжения жителей.
	Пешеходная доступность	10%	Оценивается близость жилых районов, наличие пешеходных переходов в непосредственной близости от объекта, удобство достижения объекта для пешеходов.
	Доступность на автомобиле	15%	Оценивается расположение Объекта относительно крупных автомобильных магистралей, загруженность дорог, наличие поворотов и разворотов в непосредственной близости от объекта, удобство подъезда к торговому центру.
	Доступность на общественном транспорте	17,5%	Оценивается близость остановок общественного транспорта, количество маршрутов.
	Автомобильный трафик	15%	Качественно оценивается трафик легковых автомобилей на прилегающих улицах.
	Пешеходный трафик	10%	Качественно оценивается трафик пешеходов на прилегающих улицах.

Блок Функциональная концепция (качественная и количественная оценка)



Блок	Критерий	Вес критерия внутри блока	Описание критерия	
Концепция	Обеспеченность паркингом (размер и удобство парковки)	10%	Рассчитывается и оценивается парковочный коэффициент (отношение количества парковочных мест и арендопригодной площади), удобство заезда на парковку, качество самой парковки, возможность комфортно пройти от парковки до входа в объект.	
	Структура по площади и представленность якорных и сетевых операторов по основным товарным группам	FMCG	55%	Оценивается известность и популярность брендов, арендуемая площадь.
		DIY		
		мебель, товары для дома		
		Электроника, бытовая техника		
		Детские товары		
		Спортивные товары		
Кинотеатр, развлечения				
Фудкорт, общепит				
Одежда, аксессуары и т.п.				
Доля якорных арендаторов	10%	Оценивается площадь якорных арендаторов и ее доля в арендопригодной площади. Полученное значение сравнивается в оптимальном (в данной работе оптимальным значением считается 40-45%)		
Индекс посещаемости	5%	Оценивается в соответствии с посещаемостью и популярностью торговых центров у населения		
Качество и сбалансированность пула арендаторов, концепция	20%	Оценивается концепция объекта в целом: расположение якорных арендаторов, доля сетевых брендов в торговой галерее, ассортимент по группам товаров, сочетаемость операторов, положительные и отрицательные моменты в планировке объекта, наличие и удобство вертикальных и горизонтальных коммуникации, дизайн торгового центра, дополнительные элементы		

Интегральный рейтинг ТЦ Тюмени (по состоянию на 1 квартал 2016 года)



Название ТЦ	Итоговый балл
Кристалл	8,3
StarCityMall	7,4
Гудвин	6,4
Галерея Вояж	6,0
Солнечный	5,7
Магеллан	5,4
Остров	5,2
Премьер	5,2
Колумб	5,1
Зеленый берег	5,0
Фаворит	4,9
Па-на-ма	4,7
Тюменский ЦУМ	4,4

Максимальные баллы по блоку «местоположение»: ТЦ «Солнечный», «Магеллан» и Тюменский ЦУМ.

В тройке лидеров по блоку «Концепция»: «Кристалл», «Гудвин», «Галерея Вояж».

Интегральный коэффициент привлекательности рассчитывался как нормированная сумма баллов по двум блокам параметров (местоположение и концепция), в соответствии с их весом. Затем путем перевзвешивания баллов, полученных по обоим блокам, был составлен интегральный рейтинг привлекательности ТЦ.

ТЦ Star City Mall по блоку «Местоположение» получил средние оценки, однако с вводом значительного объема жилья в окружении объекта ситуация значительно улучшится.

По блоку «Концепция» молл может претендовать (в случае реализации заявленной концепции) на сильные позиции на рынке.

Модель RRG Хаффа



Доработанная с учетом реалий российского рынка недвижимости и с применением современных ГИС-систем гравитационная модель RRG-Хаффа базируется на принципах:

- «Мощность» (привлекательность для посетителей) торгового центра определяется как его размером (GLA), так и его качеством (концепцией, наличием УТП, силой бренда).
- ТЦ разного масштаба имеют разную зону влияния (пороговое время достижения). На поездку в более крупные ТЦ покупатели готовы тратить больше времени.
- *Привлекательность ТЦ не прямо пропорциональна размеру его торговой площади, а снижается по функции квадратного корня от площади (каждый дополнительный квадратный метр дает меньший прирост привлекательности, чем предыдущий).*
- Реальное время достижения от покупателя до ТЦ не пропорционально расстоянию до него, а зависит от маршрута и транспортной ситуации.
- Длительность обратного пути от ТЦ до места проживания учитывается наравне со временем достижения ТЦ, поскольку может превышать его в несколько раз.

Модифицированная гравитационная модель Хаффа

$$P_{ij} = \frac{\sqrt{S_j} K_j \tau^{-\beta}}{\sum_{j=1}^n \sqrt{S_j} K_j \tau^{-\beta}} \quad T_{ij} \leq t_j$$

секрет

где:

P_{ij} - вероятность того, что покупатель из места i совершит покупку в ТЦ j , выражается в процентах.

$\sqrt{S_j} K_j$ - привлекательность ТЦ j , где:

S_j - размер торговой площади,

K_j - интегральный коэффициент привлекательности

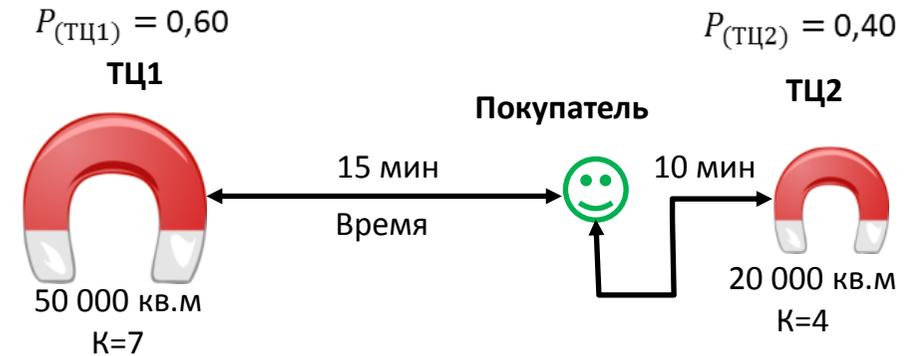
T_{ij} - время достижения от покупателя i до ТЦ j .

t_j - пороговое время достижения ТЦ j .

β - эмпирический коэффициент чувствительности к расстоянию. Обычно принимает значения от 1 до 3.

n - количество рассматриваемых альтернативных ТЦ.

Пример:



$$P_{(ТЦ1)} = \frac{\sqrt{50000} * 7 / 15^{1,5}}{\sqrt{50000} * 7 / 15^{1,5} + \sqrt{20000} * 4 / 10^{1,5}} = 0,60$$

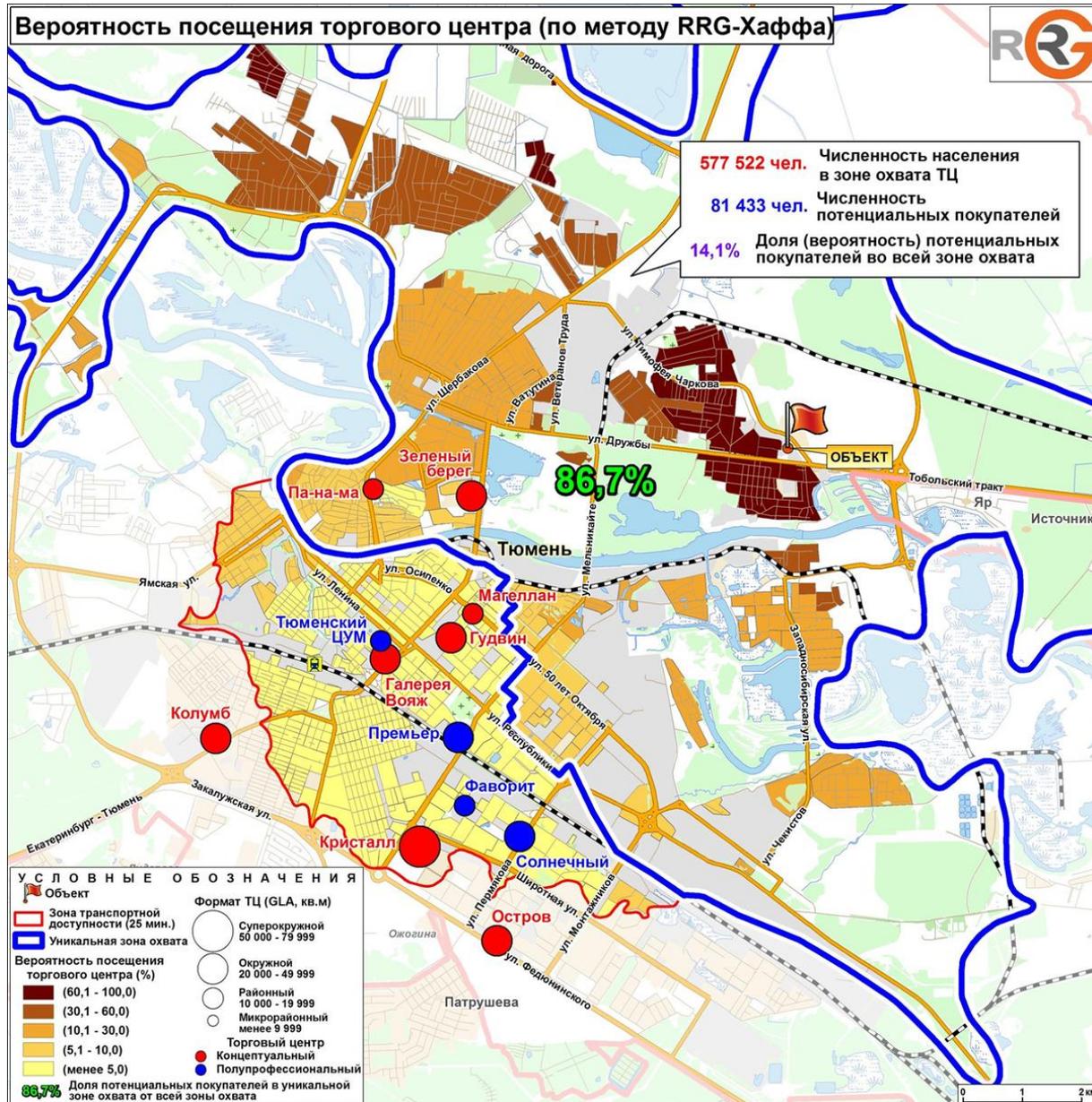
Вероятность посещения Покупателем ТЦ1:

Базовая модель Хаффа – **41%**

Модифицированная модель RRG-Хаффа – **60% !**

Для расчета вероятности посещения (доли рынка) необходимо определить места проживания потенциальных покупателей (зона охвата Объекта), выбрать конкурентную среду с определением рейтинга ТЦ и рассчитать время достижения каждого конкурентного ТЦ на основании графа дорожного движения.

Итоги исследования



На основании гравитационной модели RRG-Хаффа для всех кварталов проживания потенциальных покупателей была рассчитана вероятность посещения, то есть доля рынка, которая будет приходиться на Объект. Средняя вероятность по всей зоне охвата составляет 14%.

В качестве уникальной (первичной) зоны охвата Объекта определены кварталы, где вероятность посещения выше 5%. На основную зону охвата приходится более 85% всех постоянных покупателей Объекта.

Результаты исследования

При реалистичном сценарии развития Объекта на первый операционный год работ начиная с момента, когда Объект будет заполнен арендаторами на 90 % и выше, показатели будут следующими(цифры изменены):

Итоговый товарооборот Объекта составит 200 000 рублей/кв. м/год (с 1 кв. м арендуемой площади)

На основании расчетов среднесуточная посещаемость Объекта составит 22 000 человек.

Средневзвешенная арендная ставка (включая НДС, расходы на эксплуатацию и маркетинг) – 21 000 руб./кв.м в год

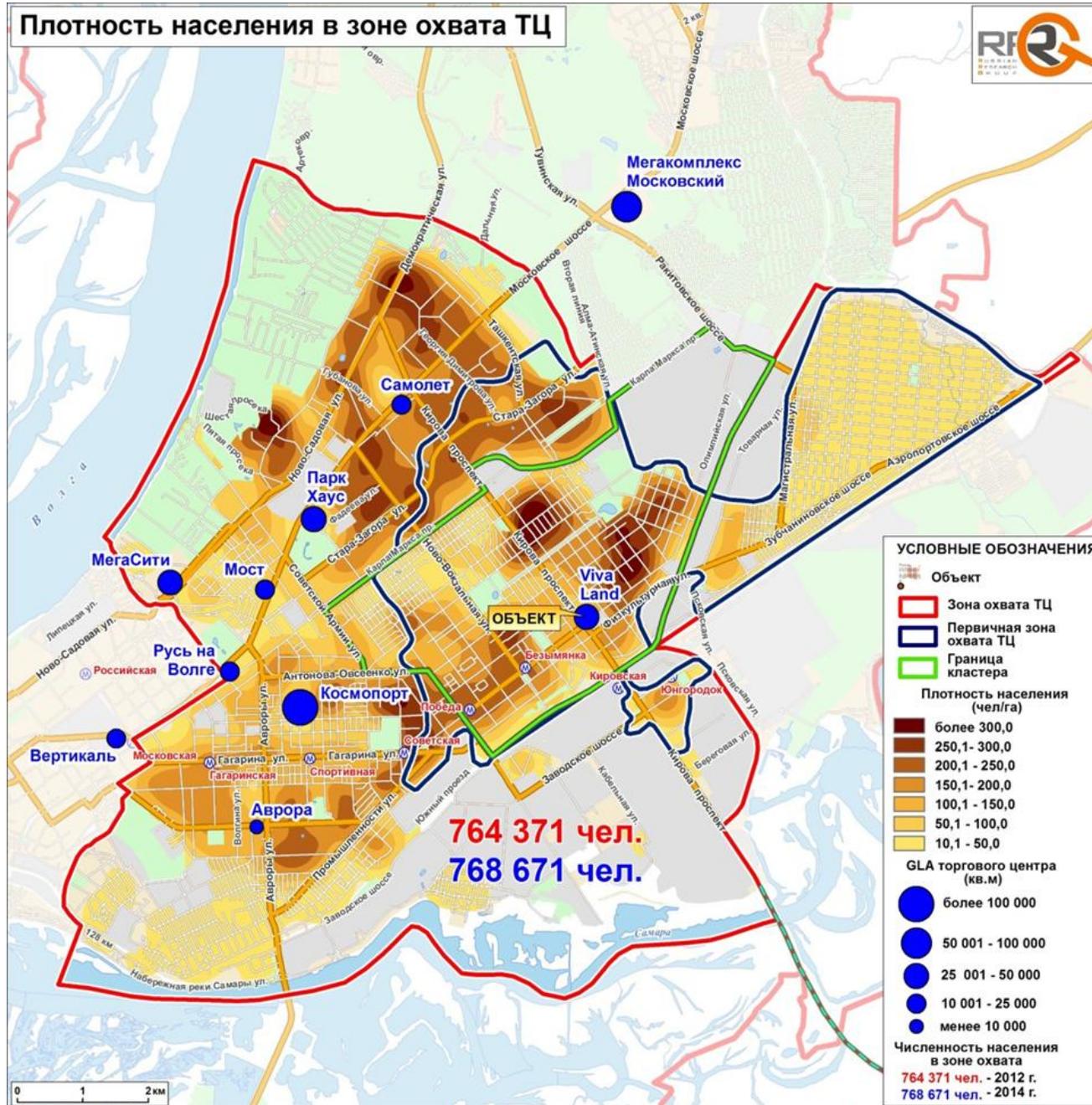
Главное! Понятен арендный доход! Можно посчитать инвестиционную привлекательность.



Кейс:
Анализ экономической целесообразности проекта
строительства второй очереди ТРК «Вива Лэнд»
г. Самара

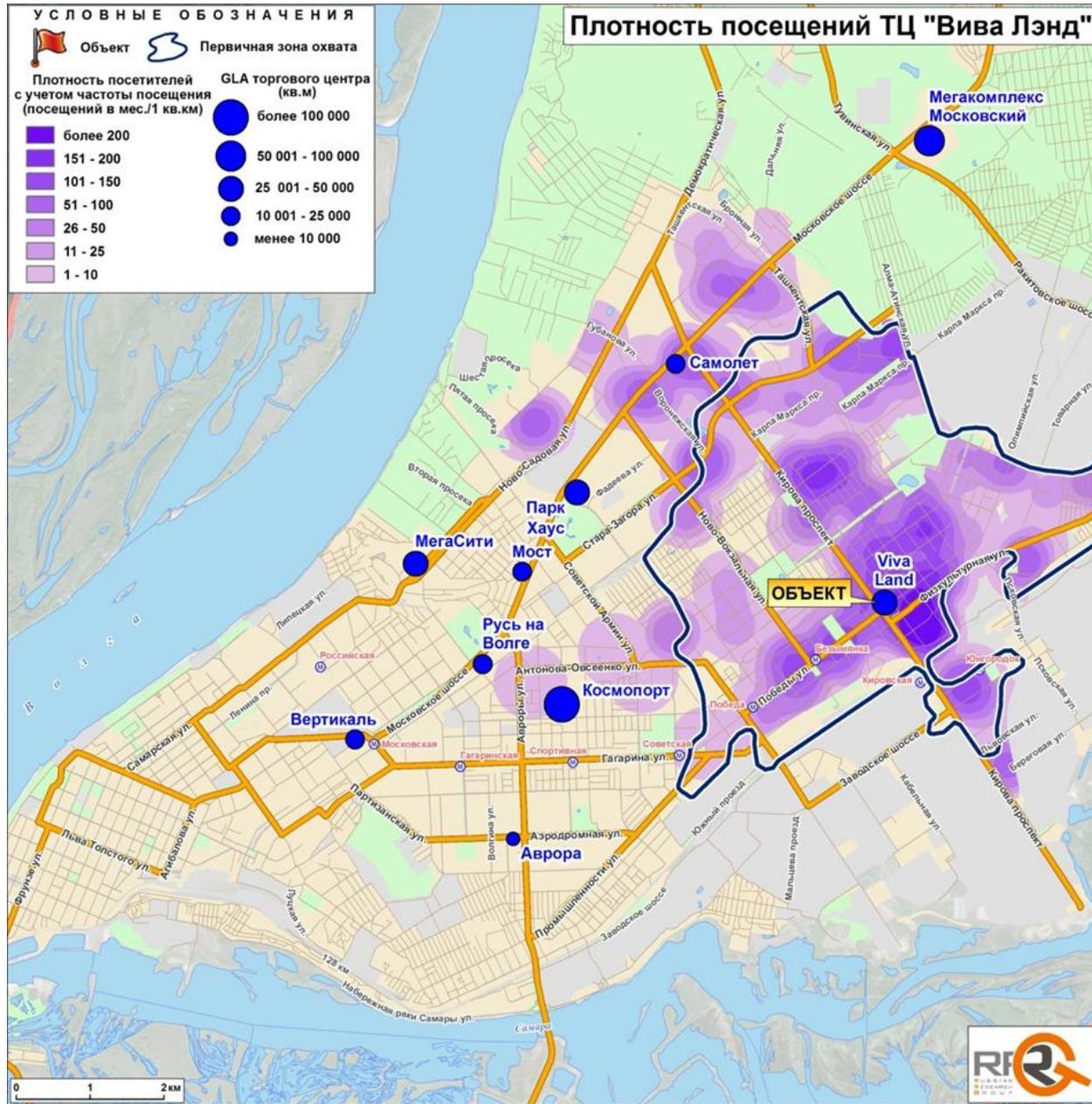


Дополнительные выводы по Объекту



За счет маркетингового продвижения и улучшения концепции возможно расширение зоны охвата Объекта в северо-западном направлении где расположены жилые районы с высокоплотной застройкой.

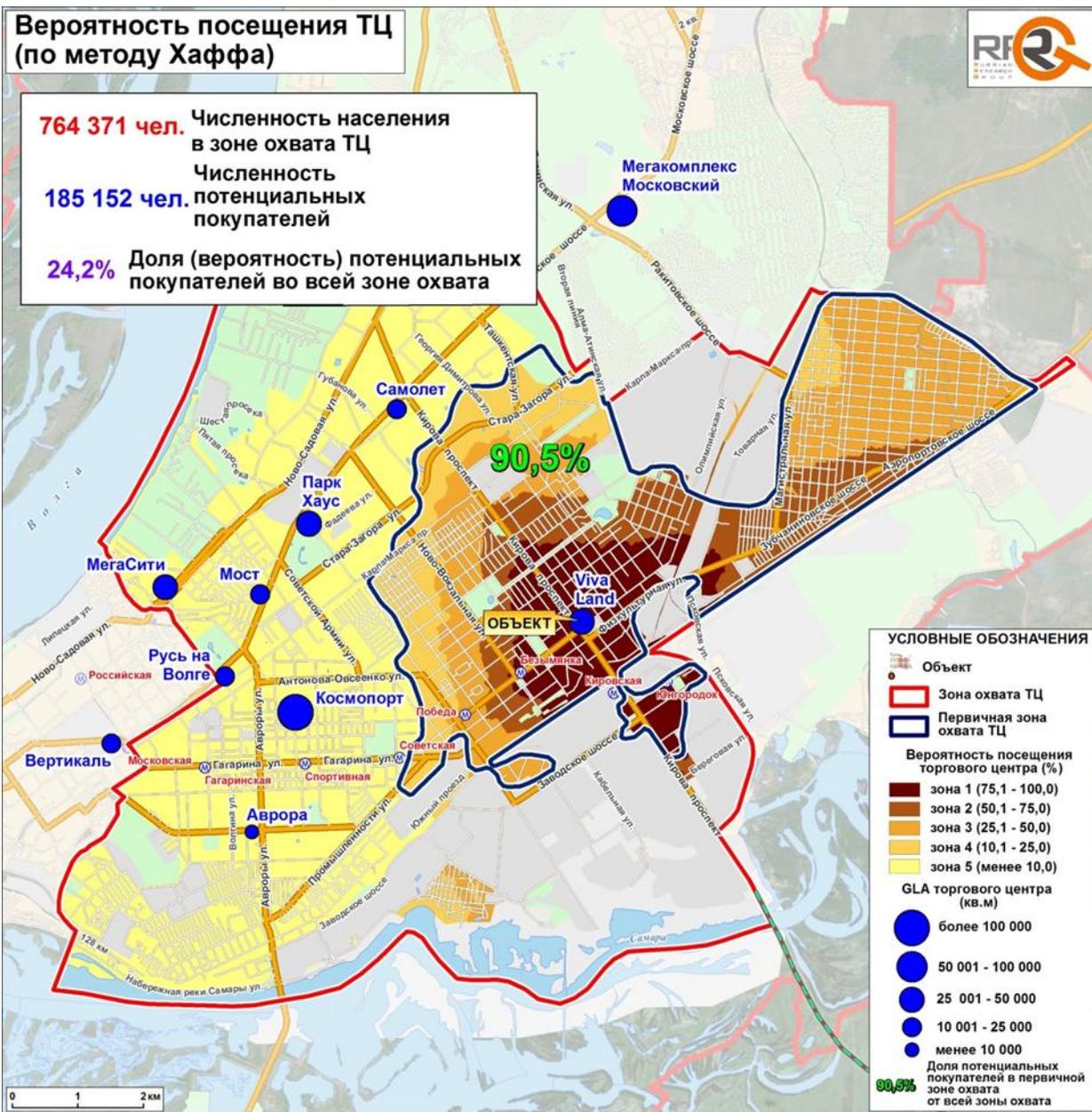
Реальная зона охвата продуктового гипермаркета



Пример реальной посещаемости

На основании опросов посетителей гипермаркета (методом САТИ), расположенного в Объекте, была определена реальная зона охвата Объекта. Видно, что существует высокая корреляция между смоделированной и реальной зоной охвата.

Доля рынка и формирование первичной зоны охвата Объекта



На основании моделирования была определена вероятность посещения Объекта (проникновение или доля рынка).

Более 90% потенциальных покупателей сконцентрированы в первичной, зоне охвата, которая примерно соответствует 10-и минутной автомобильной доступности.

Методика «Белые пятна»



Расчет обеспеченности и определение белых пятен

- Для выявления незанятых ниш и поиска «белых пятен» необходимо определить текущую и перспективную обеспеченность населения различными форматами и сегментами торговых объектов.
- По сути, торговый объект обеспечивает квадратными метрами тех людей, которые в него ходят.



Уникальная методика расчета обеспеченности – до каждого дома!

$$SP_i = \sum_{j=1}^n O_j \cdot D_{ij} / R_i, \text{ где:}$$

O_j – средняя обеспеченность j-м торговым объектом

секрет

D_{ij} – коэффициент влияния близости i-го дома до j-го торгового центра:

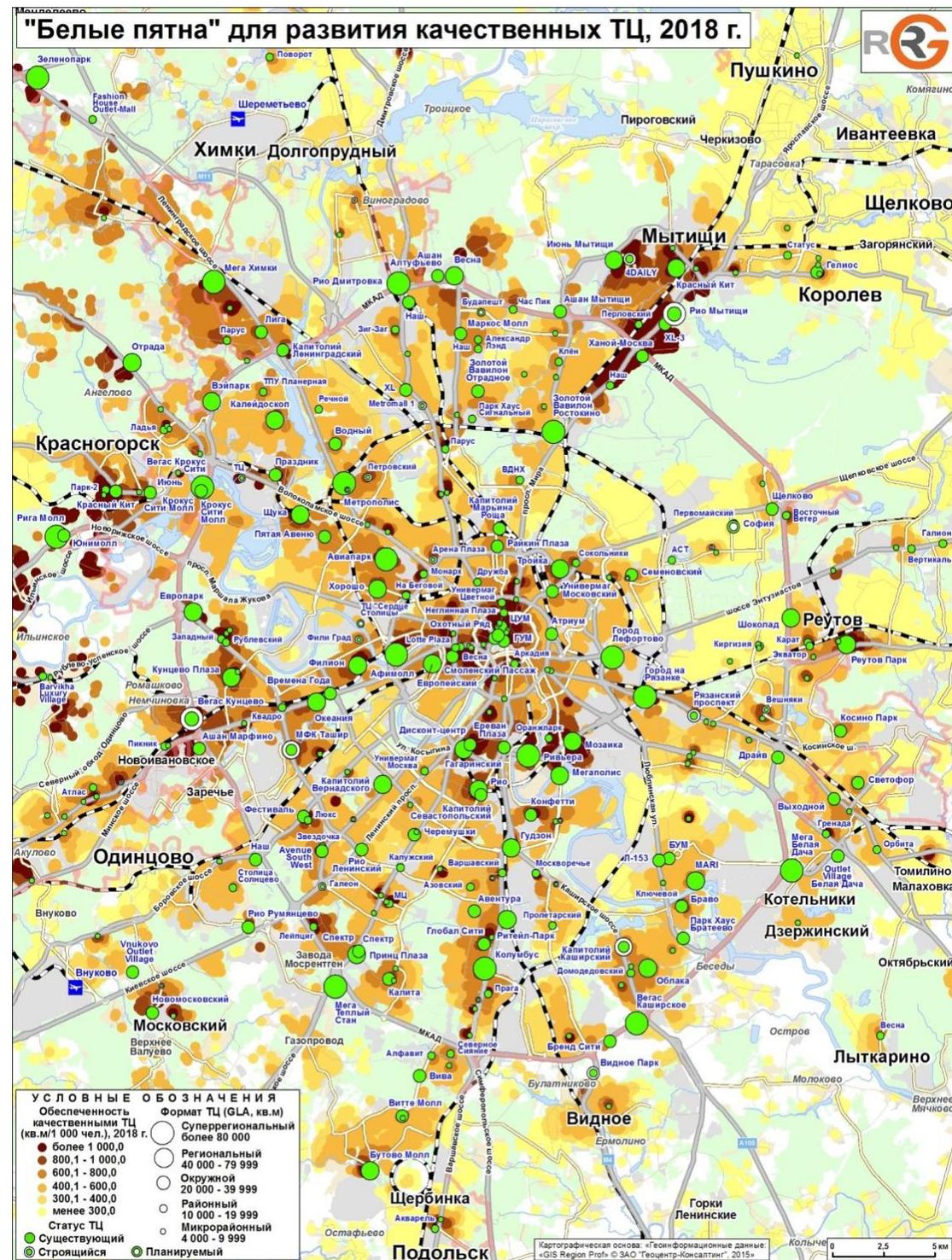
$$D_{ij} = 1 - \frac{1.5T_{ij}}{t_j}, \text{ при } \frac{T_{ij}}{t_j} \leq 0,5$$

$$D_{ij} = 0,5 \left(1 - \frac{T_{ij}}{t_j} \right), \text{ при } \frac{T_{ij}}{t_j} > 0,5 ;$$

«Белые пятна»

Перспективная обеспеченность торговыми площадями населения МЕГАКЛАСТЕРОВ Москвы к 2019 году

Мегакластер	Обеспеченность торговыми площадями, кв. м / 1 тыс. жителей
Центральный	722
Кутузовский	661
Волоколамский	525
Ленинградский	515
Варшавский	495
Зеленоградский	489
Каширский	478
Ярославский	468
Ленинский	451
Дмитровский	447
Волгоградский	345
Щелковский	272
Шоссе Энтузиастов	268





Спасибо за внимание

**Денис Колокольников,
Председатель Совета директоров
компании RRG
kolokolnikov@rrg.ru**

**Председатель Экспертного Совета
по редевелопменту при РГУД**



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