



**Реконцепция объектов
торговой недвижимости
в условиях кризиса,
вызванного пандемией**



ОПЫТ КОМПАНИИ

Агентство рыночных исследований и консалтинга «Маркет» работает с 1998 г.

Наши специалисты – признанные эксперты в области брокериджа и девелопмента коммерческой недвижимости **с опытом работы в отрасли более 15 лет.**

Мы знаем, как будет реагировать ритейл на кризис, и какие последствия для владельцев торговых комплексов несет пандемия.

НАШИ УСЛУГИ

Разработка антикризисной стратегии новой формации девелоперам функционирующих объектов:

1. Комплексный аудит проблемного объекта и разработка стратегии его оптимизации, восстановления покупательского трафика, заполнения вакантных площадей.
2. Аудит системы маркетинговых коммуникаций объекта в новой реальности.
3. Профессиональное заполнение вакантных площадей.
4. Разработка концепции «новых торговых пространств».

ЭТАП 1: КОМПЛЕКСНЫЙ АУДИТ «ПРОБЛЕМНОГО» ОБЪЕКТА И РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ЕГО ОПТИМИЗАЦИИ

Предметы исследования:

- Текущая торгово-технологическая концепция объекта.
- Тенант-микс (состав арендаторов).
- Сильные и слабые стороны объекта.
- Текущая конкурентоспособность и конкуренты объекта, их позиционирование.

Типовые цели и задачи:

1. Провести экспертный аудит концептуальных решений по объекту и основных элементов торгово-технологической концепции.
2. Выявить текущее «уникальное торговое предложение» (УТП) объекта и оценить его актуальность.
3. Провести экспертный аудит объекта на предмет возможных вариантов оптимизации функционального зонирования и состава арендаторов.
4. Провести экспертный аудит системы внутреннего B2B-маркетинга.

ЭТАП 1: КОМПЛЕКСНЫЙ АУДИТ «ПРОБЛЕМНОГО» ОБЪЕКТА И РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ЕГО ОПТИМИЗАЦИИ

На базе проведенного исследования осуществляется оценка текущей конкурентоспособности объекта, его устойчивость к основным факторам кризиса и определяются методы решения проблем:

- Цели и задачи оптимизации.
- Целесообразность репозиционирования / реконцепции, описание новой стратегии.
- Разработка рекомендаций по мероприятиям реконцепции объекта.
- Разработка рекомендаций по реброкериджу объекта.
- Разработка практических рекомендаций по повышению коммерческой отдачи от объекта за счет неарендных доходов.
- Концепция программы бюджетного продвижения и стимулирования посетителей обновленного ТЦ в решении задач поддержания показателей трафика, конверсии, «среднего чека» и пр.

Предметы исследования:

- Действующий и будущий профиль посетителей.
- Динамика трафика посетителей и изменение коммерческих параметров их покупательского поведения.
- Эффективность проводимых Управляющей компанией в прошлом мероприятий продвижения и стимулирования.

Типовые цели и задачи:

1. Провести экспресс-аудит текущих концептуальных решений по объекту и основным элементам торгово-технологической концепции.
2. Провести анализ текущих показателей потребительской активности покупателей:
Оценка эффективности использования каналов и форм коммуникаций с потенциальными и действующими потребителями:
 - сайт объекта и эффективность мероприятия его поисковой оптимизации;
 - SMM и другие инструменты digital-маркетинга;
 - кампании прямого и стимулирующего маркетинга;
 - мероприятия событийного маркетинга;
 - размещения рекламы в СМИ;
 - наружная реклама, реклама на транспорте;
 - система наружной навигации и пр.

Типовые цели и задачи:

3. Провести анализ изменений структуры посетителей по значимым географическим, демографическим и социально-экономическим признакам.
4. Провести анализ динамики изменений модели покупательского поведения посетителей:
 - частота посещения;
 - пул наиболее посещаемых ТЦ\ТРЦ;
 - уровень лояльности посетителей;
 - конверсия и ее динамика;
 - цели посещения объекта;
 - мотивы выбора ТЦ/ТРЦ для посещения, оценка значимости отдельных факторов выбора;
 - объем разовых затрат на посещение объекта, структура затрат на посещение;
 - время нахождения на территории объекта с целью шоппинга, при организации досуга.

Типовые цели и задачи:

5. Провести сравнительный анализ фактического профиля посетителей объекта с ранее декларируемым. Уточнение профилей ЦГ.
6. Получить и проанализировать показатели текущей конкурентоспособности объекта:
 - оценка сильных и слабых сторон объекта и его основных конкурентов;
 - выявление и анализ мотиваторов/демотиваторов к посещению;
 - выявление новых типов операторов, услуг и сервисов, брендов, способных привлечь новых посетителей, а также закрепить лояльность существующих.
7. Проанализировать текущий имидж бренда объекта и дать рекомендации по его корректировке/развитию с учетом кризисных реалий.
8. Разработать новое позиционирование объекта, значимое для посетителей и арендаторов в условиях многофакторного кризиса.

Типовые цели и задачи:

9. На базе результатов исследования разработать систему количественных целей (KPI) и их значений, а также задач и методов реализации мероприятий оптимизации и продвижения объекта в перспективе до 12 мес.
10. Определить требования и инструменты для внедрения системы оптимизации маркетинга объекта.
11. Разработать программу маркетинговых мероприятий на период до 12 мес.
12. Определить целевой годовой бюджет для достижения запланированных значений KPI с обозначением допустимой доли бюджета оптимизации в объеме выручки от операционной деятельности.

ЭТАП 3: ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ЗАПОЛНЕНИЕ ВАКАНТНЫХ ПЛОЩАДЕЙ

Наши сотрудники провели серьезный сбор данных о том, какие операторы сейчас свернули программы развития, какие - развиваются, и в чем именно заключается стратегия их развития. Определенная категория бизнесов осталась на плаву и вполне благополучно себя чувствует. А ряд компаний в целях поглощения рыночных ниш, оставленных конкурентами, сейчас даже планируют развитие и усиленно ищут помещения, в том числе в торговых центрах (и мы знаем, что это за компании).

Действия в рамках реализации направления:

- Подбор арендаторов, подходящих под обновленную торгово-технологическую концепцию объекта, составленную по итогам этапа 1.
- Предброкеридж – рассылка комплексного предложения потенциальным арендаторам, проведение предварительных переговоров.

Мы работаем со всеми сетевыми розничными операторами регионального, федерального и международного уровней. В кратчайшие сроки ваш объект будет предложен всем ритейлерам, имеющим планы развития в вашем регионе в кратко- и среднесрочной перспективе.



Услуга предоставляется вместе с этапом 1 и выполняется только после проведения аудита объекта.

ЭТАП 3: ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ЗАПОЛНЕНИЕ ВАКАНТНЫХ ПЛОЩАДЕЙ

Действия в рамках реализации направления:

- Сбор откликов от потенциальных арендаторов.
За 10 рабочих дней мы соберем и проанализируем заявки от заинтересованных компаний.
- Проведение переговоров и согласование коммерческих и технических условий аренды.
Вы можете быть уверены, что согласованные условия будут максимально выигрышными для арендодателя с учетом специфики каждой отдельно взятой категории товаров.
- Экспертная поддержка в заключении договора аренды.
При необходимости предоставим пакет арендных документов (шаблоны договоров, разделительных ведомостей и т.д.), сделаем аудит имеющейся у вас документации и проведем ее оптимизацию.



Услуга предоставляется вместе с этапом 1 и выполняется только после проведения аудита объекта.

ЭТАП 4: РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ «НОВЫХ ТОРГОВЫХ ПРОСТРАНСТВ»

В случае развития худшего варианта в отрасли торговой недвижимости и ритейла в период экономического кризиса, очень скоро мы станем свидетелями многочисленных банкротств ретейлеров и освобождения ими площадей в ТРЦ.

В период с 2016 и вплоть до эпидемии мы наблюдали в торговых центрах взрывной рост новых услуг и развлечений. Для современных ТЦ стали привычными фуд-холлы, детские и семейные активити-парки, VR-активности, компьютерные клубы нового поколения, салоны красоты, студии мастер-классов и ивент-площадки и т.д. Якорными арендаторами в торговых центрах стали фермерские рынки, фреш-маркеты, ярмарки антикварных и винтажных товаров.

В условиях резко сокращающихся планов развития торговых операторов, особенно из сегмента fast fashion, девелоперам и владельцам торговой недвижимости необходимо активно искать новых арендаторов взамен ушедших. Не всегда можно просто заменить одного арендатора другим – такого же ассортиментного профиля. В условиях нестабильности и неопределенности розничного рынка зачастую единственным выходом из кризисной ситуации является **тотальная реконцепция объекта** и создание принципиально нового интегрированного торгового пространства, замещающего вакантные площади и увеличивающего интерес потребителей к объекту.



Услуга предоставляется вместе с этапом 1 и выполняется только после проведения аудита объекта.

ЭТАП 4: РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ «НОВЫХ ТОРГОВЫХ ПРОСТРАНСТВ»

Действия в рамках реализации направления:

- Разработка маркетинговой концепции интегрированного торгового пространства. Мы возьмем на себя разработку и контроль реализации принципиально новых концепций организации торговых пространств, сочетающих в себе предложение услуг и активити-предприятий. Разработка торгово-технологической концепции нового торгового пространства – структура и функциональная специализация площадей, новая «нарезка» арендных лотов, требуемые объемы реинжиниринга объекта и пр.
- Разработка tenant-mix с указанием целевых брендов операторов.
- Разработка плана брокериджа обновленного объекта.
- Расчет основных коммерческих и экономических показателей обновленного объекта.
- Разработка пошагового action-плана работ по реновации объекта.
- Практическое содействие в реализации action-плана внедрения новой концепции в режиме step by step.



Услуга предоставляется вместе с этапом 1 и выполняется только после проведения аудита объекта.



**Андрей
Давидович**

Генеральный директор,
собственник

+7 (985) 364 66 84

a.davidovich@market-agency.ru



**Татьяна
Матюшина**

Заместитель генерального директора
по вопросам управления, собственник

+7 (917) 530 52 95

t.matyushina@market-agency.ru

Моск. обл., г. Коломна, ул. Сапожковых, д.15

+7 (495) 128 37 71

market@market-agency.ru

www.market-agency.ru