

# КАК ПОЙМАТЬ АРЕНДАТОРА. КОМПЛЕКСНАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ - ПРЕИМУЩЕСТВО В УСЛОВИЯХ ЖЕСТКОЙ КОНКУРЕНЦИИ

УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕС-ЦЕНТРОМ, 2015

Шевчук Елена Викторовна,

Вице-президент GVA Sawyer



[www.gvasawyer.ru](http://www.gvasawyer.ru)

# Текущая ситуация на рынке офисной недвижимости

- По данным Минэкономразвития достижение докризисного уровня в экономике произойдет не ранее 2020 года с учетом текущего прогноза цены на нефть
- Уровень вакантных площадей в среднем по рынку ~20% (в кластере Москва-Сити около 40%)
- Ожидается дальнейшее увеличение объема свободных офисов к концу года (до 30-35%)
- Высокая степень сегментации офисного рынка (по местоположению, по классности, по типу помещений, по емкости паркинга)
- Исключительная чувствительность к местоположению и коммерческим условиям
- Арендные ставки на объекты одного класса различаются до 2-3 раз
- Длительный цикл девелопмента объектов: на 2015 год было заявлено к вводу 1 млн квм
- Эластичность по спросу и неэластичность по предложению: при снижении спроса невозможно быстро сократить предложение

# Основные конкурентные преимущества



Снижение издержек



Дифференциация товара

(новое качество товара, особые потребительские свойства или послепродажное обслуживание)

В НЕДВИЖИМОСТИ

**Оптимизация затрат на эксплуатацию объекта, оптимизация кредитной нагрузки и стоимости привлечения арендаторов**

**Концепция проекта, акцент на целевую группу потребителей, стоимость аренды, качество, сервис**

# Конкурентные преимущества. Снижение издержек

- Уровень вакантных площадей по рынку около 20%. Неизбежны полупустые здания. Поэтому основная задача - это держать максимально заполненные площади в объекте и сохранять текущих арендаторов
- При заполнении новых объектов необходимы пакеты льготных предложений. Корректировка ставок в таком случае достигается более высокой индексацией в последующие годы
- Любые обязательства перед банками, которые не позволяют сдавать площади в соответствии с текущим рынком должны корректироваться путем переговоров с банками и реструктуризацией кредитных обязательств
- Оптимизация затрат на управление. Аудит внутренних УК. Тендеры на внешнее управление
- Оптимизация отдела продаж, мотивация, программа работы с брокерами, партнерские программы лояльности



# Конкурентные преимущества. Дифференциация товара

- Позиционирование, концепция проекта, акцент на целевую группу потребителей
- Четкое понимание сильных и слабых сторон здания (SWAT анализ). Сбор актуальной информации по текущим предложениям в конкурентных объектах (личный осмотр и первичные переговоры, а не интернет)
- Ставки аренды должны быть рыночные для аналогичных объектов. Льготные ком предложения и гибкие фин условия являются важнейшим конкурентным преимуществом объекта
- Усиление сервисной составляющей для арендаторов, чтобы иметь возможность увеличивать/не терять ставки. Максимальный человеческий фактор

# Основные тренды формирования БЦ

- Основная тенденция развития бизнес-центров сейчас практически такая же, как и в торговой недвижимости, а именно: предоставить своим арендаторам и гостям максимальный комфорт и удобство ведения бизнеса.
- Этому должно быть подчинено все: и качественное управление зданием, и клиенто ориентированная работа управляющей компании, внимание к гостям бизнес-центра - профессиональный персонал охранной компании/ зоны ресепшн и тп.
- Все больше площадей предлагаются в аренду с уже выполненной отделкой. Мы медленно движемся к варианту сдачи площадей с мебелью и оргтехникой
- Сейчас основная задача всех офисных работников – успеть все. Поэтому инфраструктура объекта должна отвечать этой задаче. Причем инфраструктура – это не только отдельные арендаторы, формирующие дополнительный доход собственника. Это общая концепция объекта, включающая как услуги арендаторам (обеспечиваемые инфраструктурными арендаторами), так и специальные функциональные зоны (формируемые силами собственника).

## Примеры наиболее успешных объектов

Деловой-центр «Кантри-Парк» в Химках на Ленинградском шоссе (начало строительства в 2004 г.)

Общая площадь трех фаз проекта – 57 000 кв.м.

Его особенностью является собственная пляжная зона на набережной Бутаковского залива с ландшафтным дизайном, рестораном, яхт-клубом. В составе комплекса - медицинский центр «Кантри Парк Клиника» - совместного проекта BPS и немецких клиник Charite (Берлин) и SCHON CLINIC (Мюнхен).

Несмотря на расположение за МКАД и в высоко конкурентном районе Ленинградского шоссе, «Кантри Парк» выделяется своей необычной концепцией и лояльностью арендаторов.



# Примеры наиболее успешных объектов





# Примеры наиболее успешных объектов

Инфраструктура объекта:

- Конгресс-холл общей площадью 2520 кв м., детский сад, ресторан высокой кухни Chalet Simple Pleasures, яхт-клуб, студия красоты Vabog, арт-галерея, цветочный магазин, авторское ателье по пошиву одежды, сувенирная лавка, сцена летнего театра, химчистка, мойка машин, тур-агентство, минимаркет, школа танцев и т.д.



Такие проекты демонстрируют нам следующий этап развития офисной инфраструктуры, когда конкурентным преимуществом объекта будет являться не только качество самого здания и его внутреннее наполнение, но и окружающая территория, качество организации общественных зон, условия для полноценной работы и отдыха сотрудников. Такие объекты при прочих равных условиях будут выигрывать в борьбе за арендатора.

Как поймать арендатора

[www.gvasawyer.ru](http://www.gvasawyer.ru)

# Особенности маркетинга помещений

По аналогии с торговыми центрами, которые в силу более высокой конкуренции являются первопроходцами в продвижении объектов:

- Позиционирование – формирование Уникальной Идеи, отражающей конкурентные преимущества Объекта для определенной целевой группы пользователей
- Брендинг/нейминг – визуализация сути конкурентных преимуществ объекта
- План маркетинга – структурирует способы донесения конкурентных преимуществ
- Рекламная компания – доносит Уникальную идею до конечного пользователя



# Особенности маркетинга помещений

Например, БЦ Кантри Парк : при расположении за МКАД, подчеркивается уникальность ландшафтного дизайна территории и близость к воде.



# Особенности маркетинга помещений

Коворкинг-центр класса премиум «Meeting Point Red Square» в ДЦ «Москва». В составе центра - личные кабинеты, рабочие места, переговорные комнаты, трансформируемые в большой конференц-зал, а также душевая, сейфовые шкафчики, полный пакет офисных и консьерж-услуг, парковка.



# Особенности маркетинга помещений

Стратегия реализации площадей и работы с арендаторами должна базироваться на объективных рыночных факторах:

- Текущие макроэкономические показатели, прогноз развития экономики на ближайшие годы;
- Влияние этих факторов на различные виды бизнеса потенциальных арендаторов;
- SWOT анализ вашего бизнес-центра;
- Сравнительный анализ текущих арендных ставок в конкурентных объектах

К сожалению, никакая арендная стратегия не сможет нивелировать бизнес риски арендодателя:

- Наличие завышенных кредитных обязательств;
- Требования банка по арендной ставке и выбору арендатора;
- Нерыночный коэффициент потери в здании;
- Завышенные операционные расходы;
- Отсутствие «клиентоориентированной» политики УК.

# Особенности маркетинга помещений

- Первичный акцент при подборе арендаторов на район расположения объекта:
- Прямые предложения арендаторам соседних\конкурентных зданий – прямые обзвоны, база данных по планам переездов/окончания контрактов. Льготный пакет для новых «якорных» арендаторов (ставка, порядок индексации, кол-во и стоимость паркинга, отделка помещения/арендные каникулы, компенсация переезда)
- Отработка наиболее платежеспособных групп арендаторов (рейтинги РБК по состоянию отраслей и тп). Очень активны сейчас гос компании – москомспорт, пенсионный фонд, МФЦ, комитет по рекламе и тп. Сырьевые компании, фармацевты и тп.
- Программа привлечения новых арендаторов силами текущих – мотивация. Оптимизация работы внутреннего отдела продаж
- Оптимизация первичной работы с арендаторами, ведения переговоров. Маркетинговый план реализации площадей – ставка аренды на каждый блок, дисконт в зависимости от срока договора, порядка платежей, общей площади и тп.



Москва, Санкт-Петербург  
Краснодар, Красноярск

T: +7 (495) 797-4401

F: +7 (495) 797-4400

[info@gvasawyer.com](mailto:info@gvasawyer.com)

[www.gvasawyer.ru](http://www.gvasawyer.ru)

