

IV ежегодная практическая конференция
«Управление торговой недвижимостью»
12 февраля 2020 г.



**Как сохранить конкурентоспособность в
условиях динамично меняющегося рынка?
Какие факторы нужно учитывать при
формировании концепции объекта?**

ЭДУАРД ТИШКО,
управляющий партнер LCM Consulting

Сохранение конкурентоспособности

За счет адаптации tenant-mix к потребностям целевой аудитории

За счет формирования tenant-mix с учетом развития новых трендов в потреблении

Глобальные потребительские тренды

Всегда на связи

Взаимоотношения потребителя и брендов одновременно в офлайн и онлайн пространстве, резкий сдвиг в сторону цифровых каналов

Потребительская поддержка, активный потребитель

Обмен потребительским опытом, доверие мнению потребителей, возможность мгновенного публичного выражения отношения потребителей к товарам, услугам, компаниям, потребитель готов отстаивать свои интересы в борьбе даже в крупными брендами, новые эксперты – посредники (блогеры, инфлюенсеры, медиа, клиенты).

Осознанное потребление, ЗОЖ

Снижение числа импульсных покупок, бережное отношение к окружающей среде, здоровый образ жизни, спорт, здоровое питание, обеспокоенность соблюдением этических норм

Рациональное потребление

Востребованность дискаунтнеров, акций, скидок, сравнение цен

Умное потребление

Экономия времени, денег, нервов, предпочтение магазинам у дома и онлайн-шопингу

Персонализация

Настройка рекомендательной системы и ручная подборка спецпредложений, рост скептицизма к масс-маркету, предпочтение крафтовым продуктам, ограниченным сериям, малым дизайнерским брендам

Эмоциональная вовлеченность и геймификация

Приоритет впечатлениям, возможность взрослым почувствовать себя детьми через квесты, игры, изучение материала в игровой форме

ТРЕНДЫ В ПОТРЕБЛЕНИИ

1. Ценности: свобода принятия решений, независимость.
2. Компьютер/ноутбук – неотъемлемая часть жизни.
3. Активные пользователи мессенджеров и социальных сетей.
4. Мобильны, много путешествуют. Высокая ценность удаленной работы.
5. Строят карьеру, уделяют большое внимание самообразованию и самореализации, проходят тренинги.
6. Преимущественно состоят в браке (52%), имеют стабильную работу (64%) и планируют свой бюджет.
7. ЗОЖ – общий глобальный тренд. Осознанное питание. Осознанное потребление.
8. Используют ТЦ в качестве культурного центра (выпить чашку кофе, посмотреть кино, послушать музыку).

ПОКОЛЕНИЕ «Y»



1. Ключевая ЦА на сегодняшний день.
2. Ключевые рекламные каналы: интернет-реклама (контекстная, социальные сети), наружная реклама, радио.

ТРЕНДЫ В ПОТРЕБЛЕНИИ

1. Ценности: свобода, независимость, мобильность.
2. Квартира в аренду. Мебель в аренду.
3. В приоритете - свои интересы, познание самого себя.
4. В приоритете образование и путешествия (Airbnb, carsharing).
5. ЗОЖ – общий глобальный тренд.
6. Ищут информацию через YouTube.
7. Охотнее покупают новинки, предпочитают иностранные бренды.
8. Активно делают покупки в иностранных онлайн-магазинах (eBay, AliExpress, Asos и др).
9. Торговые центры как одна из форм проведения досуга.
10. Наиболее склонны к спонтанным покупкам.

ПОКОЛЕНИЕ «Z»



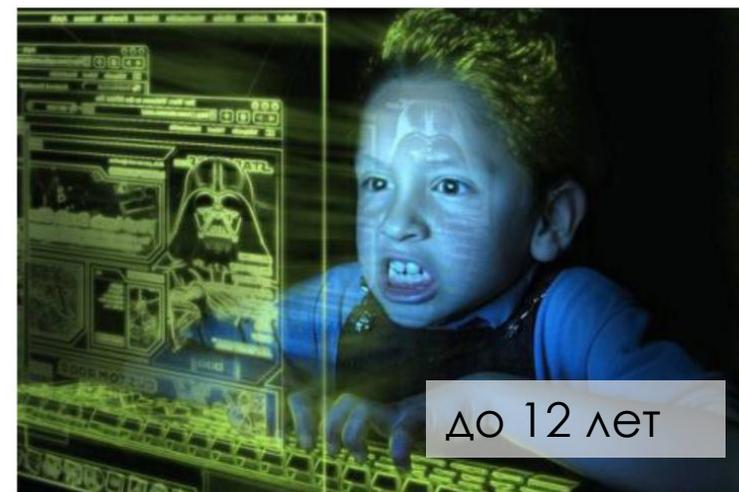
12-24 года

1. Будущие основные потребители. Через 5 лет – наша основная аудитория.
2. Ключевые рекламные каналы: интернет-реклама (социальные сети).

ТРЕНДЫ В ПОТРЕБЛЕНИИ

1. Родились в мире, где технологии решают все. Им интересен мир технологий и инноваций.
2. Приобрели уникальную способность — делать несколько заданий одновременно.
3. Они мобильны и любят учиться, но только при условии, что это им интересно.
4. Самостоятельны и знают, чего хотят.
5. Намного важнее внутренняя мотивация, чем внешняя.
6. Живому общению предпочитают виртуальное.

ПОКОЛЕНИЕ «АЛЬФА»



1. Наши будущие потребители через 10-15 лет.
2. Ключевые рекламные каналы: интернет-реклама (социальные сети).

Направления в формировании предложения

От потребностей и спроса
целевой аудитории

Пул арендаторов, необходимых в силу
уже сложившихся предпочтений

От маркетингового предложения
и трендов в потреблении

Инновационные операторы, выходящие из
Москвы в миллионники и далее в регионы

familia
Бренды, свободные от цен!

FUN DAY

Перекресток
СУПЕРМАРКЕТ

РОЗОВЫЙ КРОЛИК
**МАГАЗИН
УКРЕПЛЕНИЯ
СЕМЬИ**

GOOD GAME

**HYPER SPORT ARENA
COLIZEUM**
CSA

Леонардо
хобби-гипермаркет

буквоед

Галамарт
магазин постоянных распродаж

ВкусВилл

cofix
fresh coffee. fixed price.

**COFFEE
LIKE**

СИТИЛИНК
ЭЛЕКТРОННЫЙ ДИСКАУНТЕР

**НАДО
МАРКЕТ**

DNS ЦИФРОВАЯ И
БЫТОВАЯ ТЕХНИКА

modi
FUN SHOP

TIRAX
ТЕРРИТОРИЯ АКЦЕССУАРОВ

**Sweet
Cat**
SHOP

Силами локальной управляющей компании реализовать эти два тренда одновременно крайне сложно

- Компания заточена на текущем состоянии рынка
- Недостаток обучающих программ
- Недостаток нетворкинга и ограниченность базы контактов



Роль управляющих компаний, которые приходят на локальный рынок, привнося опыт и знания с федерального уровня

В работе с операторами стандартных форматов

Имеют возможность:

- отслеживать развитие компаний (уходят в интернет, приостанавливают развитие, меняют ценовое или форматное позиционирование) и эффективно ротировать пул арендаторов.

В работе с инновационными операторами

Имеют возможность:

- быстро выявить тренды;
- договориться с сетями;
- поступательно планировать сроки реализации тех или иных проектов инновационного порядка;
- эффективно дополнять пул арендаторов стандартных форматов.

IV ежегодная практическая конференция
«Управление торговой недвижимостью»
12 февраля 2020 г.

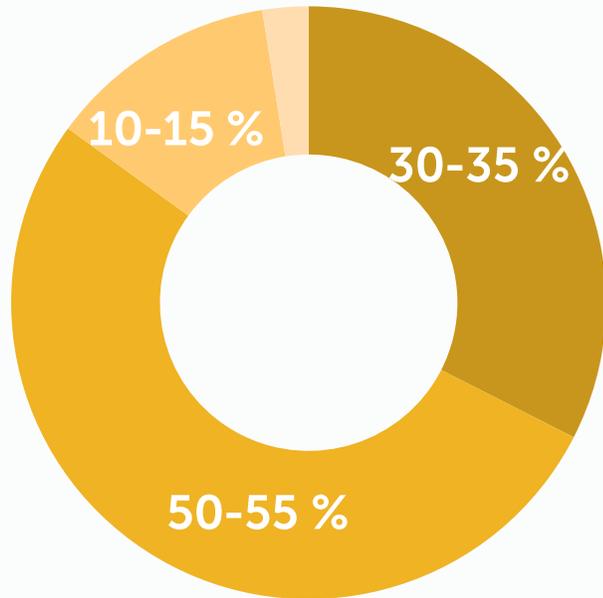


**Идеальный tenant-mix: арендаторы какого сегмента
приносят торговому объекту наибольший доход?**
Новые возможности для привлечения трафика

ЭДУАРД ТИШКО,
управляющий партнер LCM Consulting

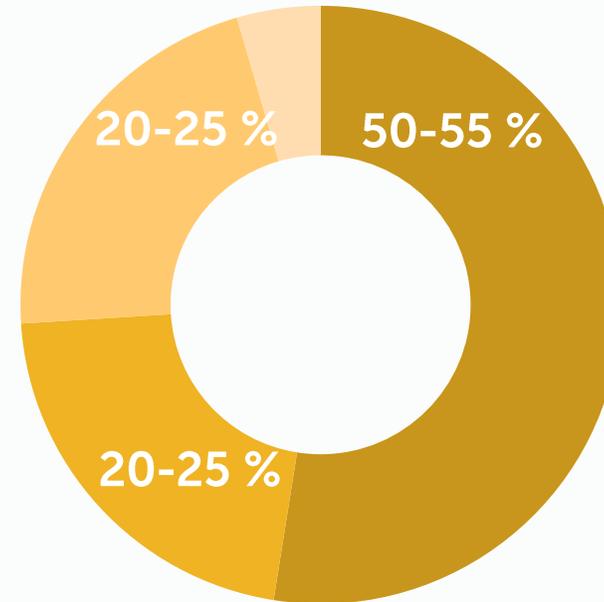
Удельный вес площадей арендаторов по сегментам

ТРАДИЦИОННО: КЛАССИЧЕСКАЯ КОНЦЕПЦИЯ ТЦ



- якорные и субъякорные арендаторы
- арендаторы сегмента развлечений и общественного питания

В СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИЯХ: СООТНОШЕНИЕ СЕГМЕНТОВ МЕНЯЕТСЯ

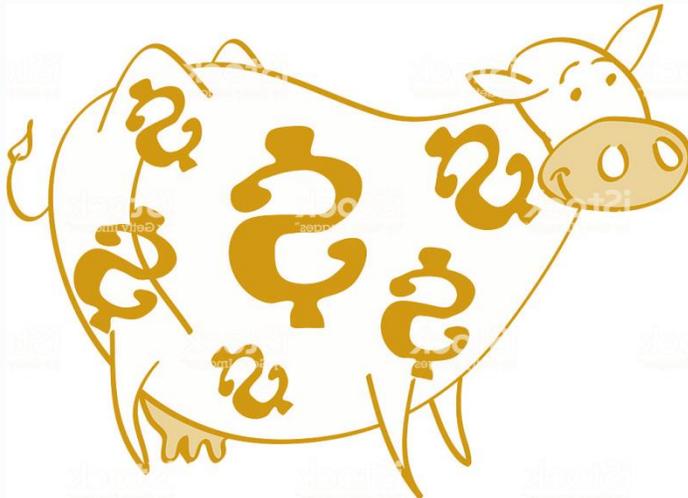


- арендаторы торговой галереи
- арендаторы социально-значимого сегмента

Торговая галерея

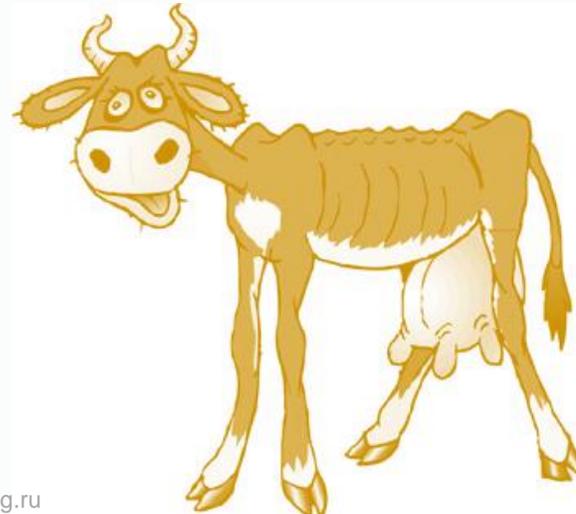
ТРАДИЦИОННО: 50-55 %

- Разнообразие;
- Стабильность при высокой арендной плате;
- Наличие листа ожидания.



В СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИЯХ: 20-30 %

- Сокращение инвестиционной привлекательности;
- Уход от fashion в fast-fashion и casual;
- Появление новых коллаборационных форматов;
- Внимание к трендовым форматам в торговой галерее.



www.lcm-consulting.ru

Торговая галерея

На сегодняшний день это трансформированная субстанция, которая объединяет:

1. Оставшиеся самые стабильные бренды на рынке: парфюмерный сегмент, одежный и обувной сегмент;
2. Огромное количество разноплановых дополнений, которые отражают тренды потребления: товары импульсного спроса, новые уникальные предложения, монобрендовые продукты (не одежного сегмента), магазины «экономики впечатлений», эко и ЗОЖ сегменты.

MIIT
лаборатория современной косметики

modi
FUN SHOP

TIRAX
ТЕРРИТОРИЯ АКСЕССУАРОВ

Sweet Cat SHOP
РОЗОВЫЙ КРОЛИК
МАГАЗИН
УКРЕПЛЕНИЯ
СЕМЬИ®

SONY

SAMSUNG

Xiaomi

Haier

HUAWEI

NATURA
SIBERICA

organic
shop

SIBERIAN
WELLNESS

Медовая
Эколавка

весёлая
загадка
магазины праздника

Якорные арендаторы

В СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИЯХ: 50-55 %

1. Разнообразиие.
 2. Стабильность при достойной арендной плате.
 3. Наличие листа ожидания.
 4. Генерация трафика в ТЦ/ТРЦ.
 5. Сокращение затрат собственника.
1. Многие операторы бывшей торговой галереи ушли в крупные форматы и стали якорями и субъякорями.
 2. Якоря генерят основную массу денежного дохода.
 3. Обеспечивают финансовую стабильность проекта.
 4. 30-40 % арендной платы доплачивается за счет % от товарооборота.

Досуговый сегмент

В СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИЯХ: 20-25 %

- Выделился и активно развивается сегмент общепита:
 - Рестораны
 - Чайные бутики
 - Фудкорты
 - Кафе, кофейни
 - Take away
 - Фудхоллы
- Имеет большое (неограниченное) видовое разнообразие.
- Активно поддерживает местный локальный бизнес.
- Является низкодоходным для арендодателя, но необходимым с точки зрения привлечения трафика.
- Тренд является нарастающим, занимает все больше площадей в объектах.
- Является вторым генератором дохода в ТЦ.

IV ежегодная практическая конференция
«Управление торговой недвижимостью»
12 февраля 2020 г.



**Эффективное использование
торговых площадей:
приёмы, позволяющие повысить
доходность объекта**

ЭДУАРД ТИШКО,
управляющий партнер LCM Consulting

ДО РЕКОНЦЕПЦИИ

1 ЭТАЖ

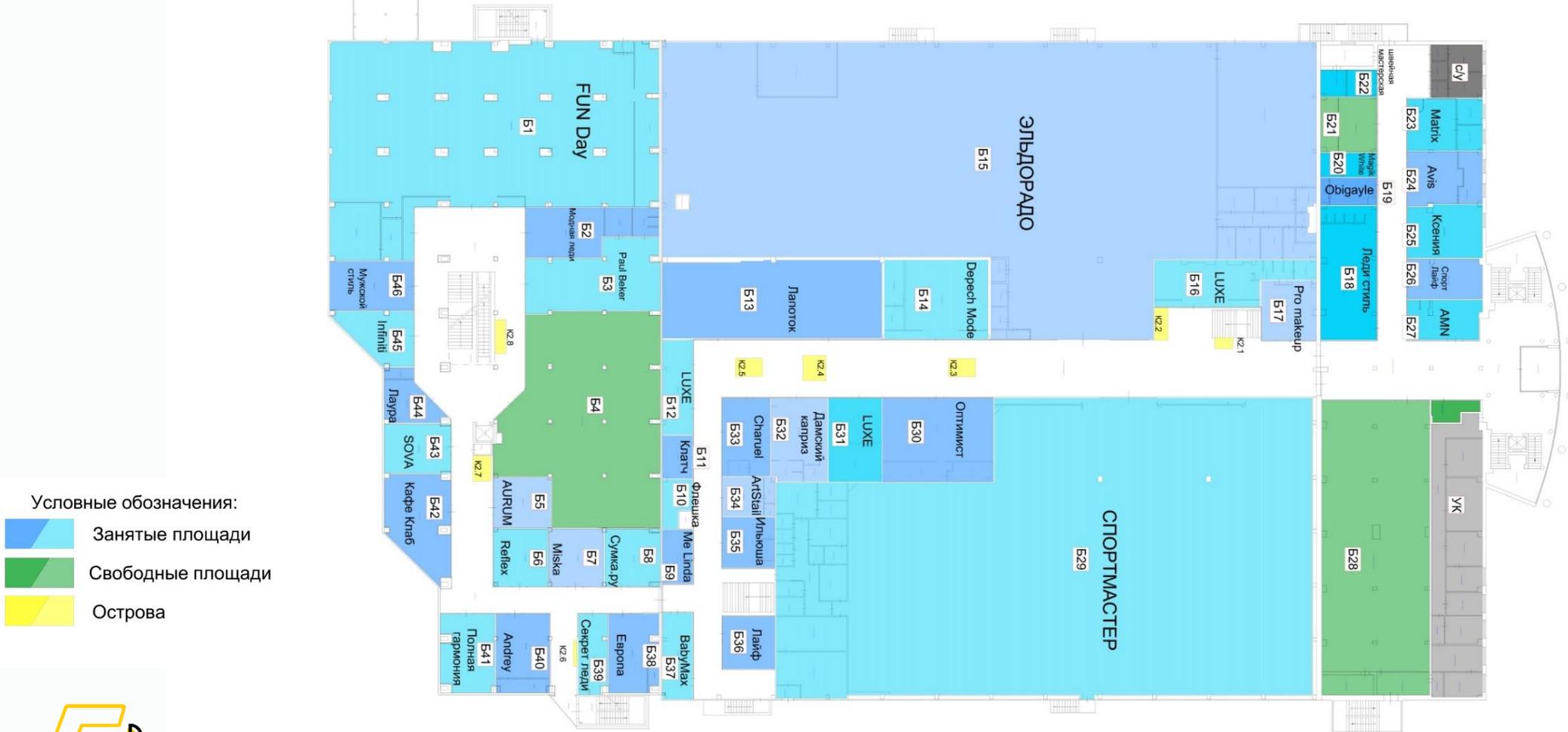


Условные обозначения:

-  Занятые площади
-  Свободные площади
-  Острова

2 ЭТАЖ

ДО РЕКОНЦЕПЦИИ

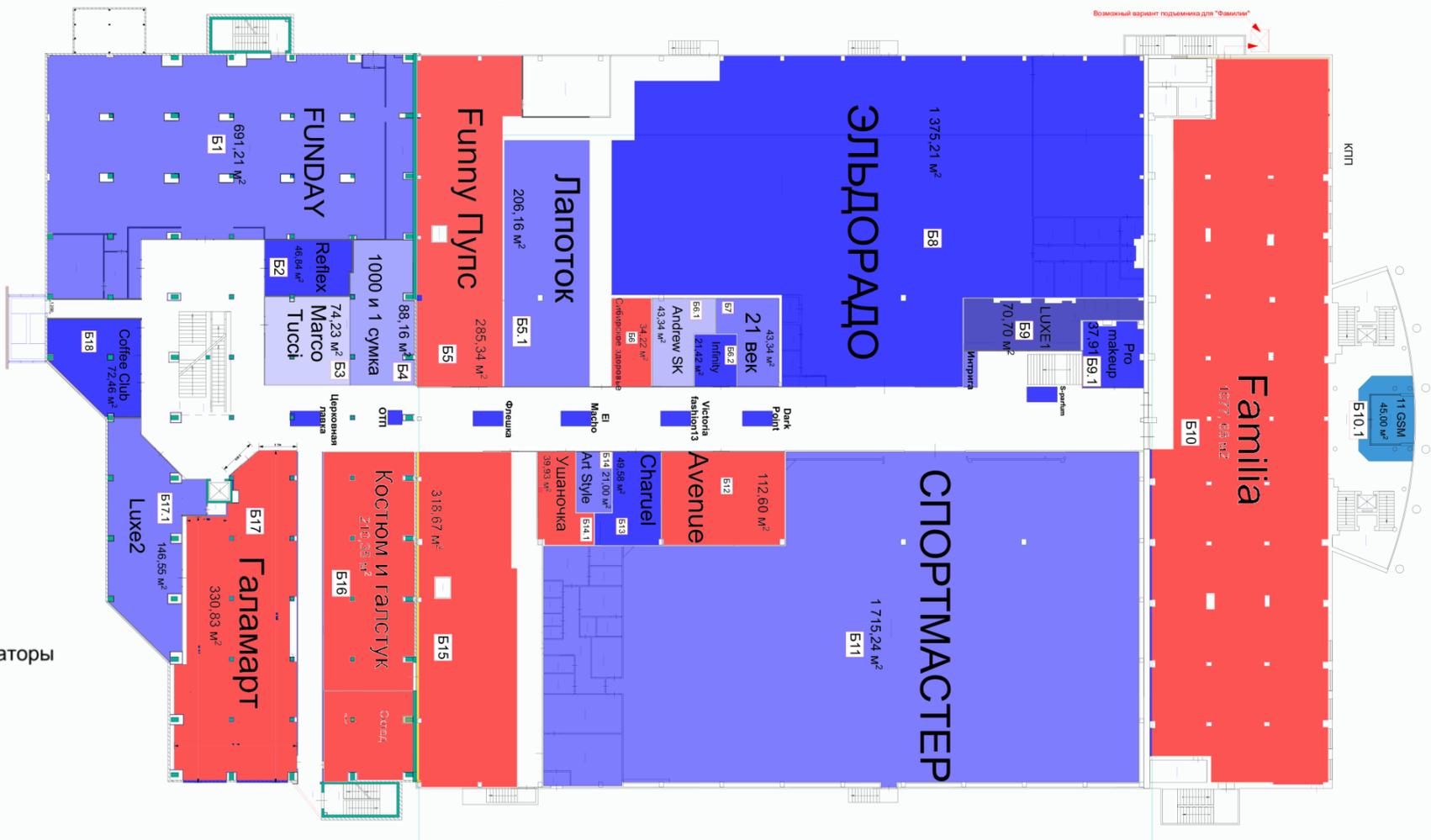


Условные обозначения:

- Занятые площади
- Свободные площади
- Острова

ПОСЛЕ РЕКОНЦЕПЦИИ

2 ЭТАЖ

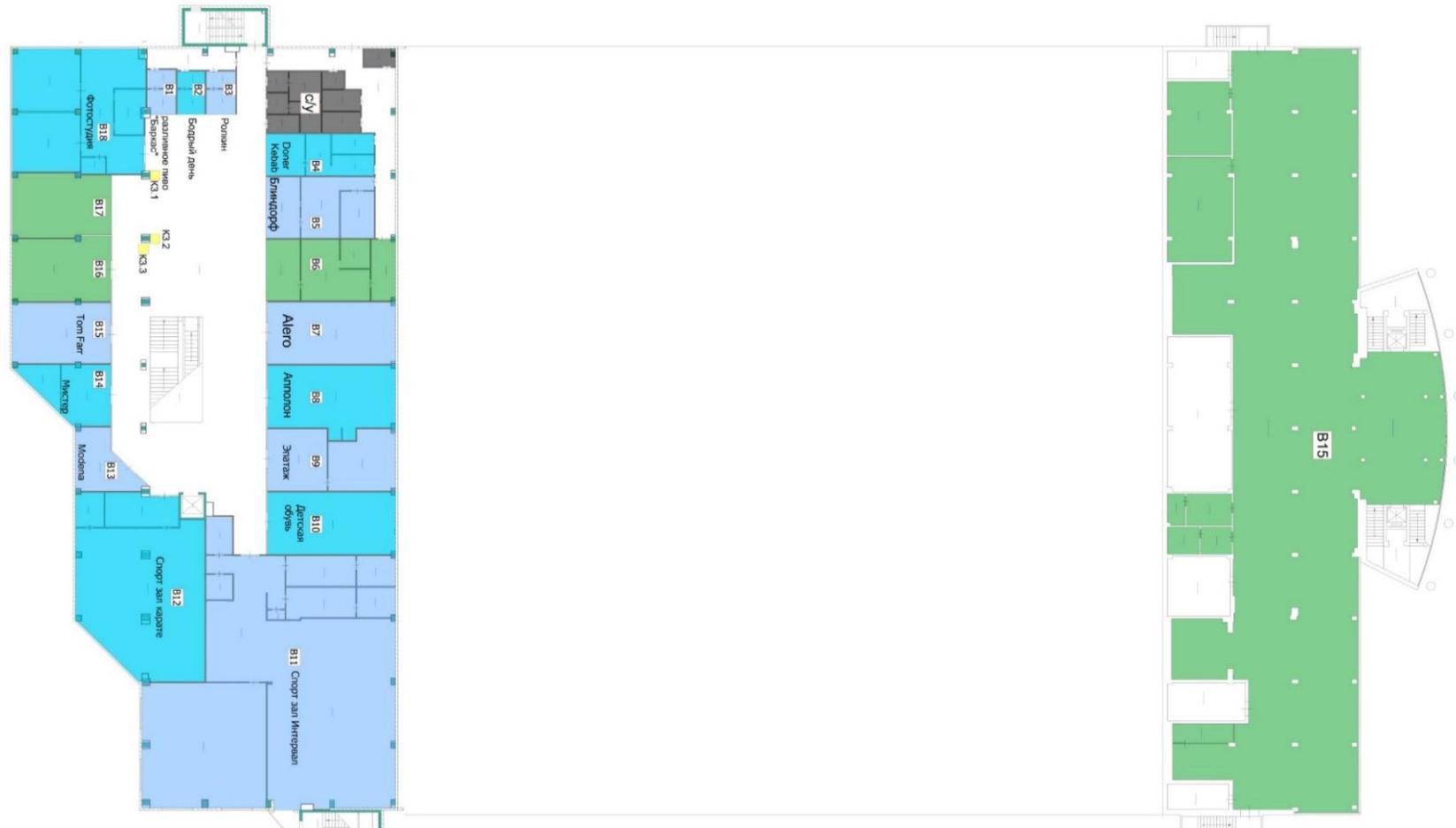


Условные обозначения:

- Новые арендаторы
- Существующие арендаторы

ДО РЕКОНЦЕПЦИИ

3 ЭТАЖ

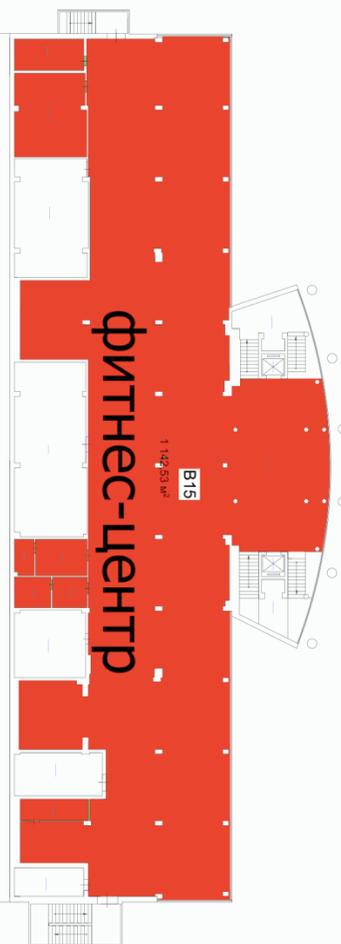
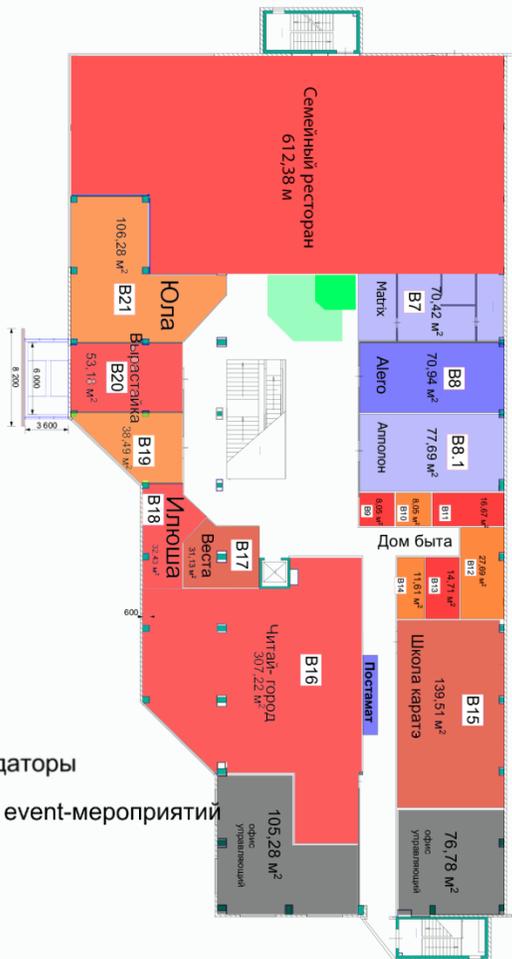


Условные обозначения:

-  Занятые площади
-  Свободные площади
-  Острова

ПОСЛЕ РЕКОНЦЕПЦИИ

3 ЭТАЖ



Условные обозначения:

- Новые арендаторы
- Существующие арендаторы
- Зона для проведения event-мероприятий
- Офисная зона



ИТОГ

1. Размещение более стабильных форматов, несущих постоянный арендный доход и не требующих внимания для постоянных ротаций и снижений по аренде;
2. Сокращение количества арендаторов при сохранении/увеличении арендного дохода;
3. Сокращение ротации арендаторов;
4. Сокращение площадей, обслуживаемых собственником (коридоров, мест общего пользования), снижение затрат;
5. Формирование правильной понятной навигации и размещение арендаторов, исключая глухие зоны;
6. Построение дополнительной коммерциализации (в т.ч. % от оборота) с ориентацией на правильный и сбалансированный трафик, правильные форматы;
7. Рост арендного дохода +12,7 % при росте чистого операционного дохода ≈ 20 %.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!



www.lcm-consulting.ru