

А. В. Станкевич

Научный руководитель – кандидат экономических наук Л. С. Климченя

ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ И ПОДХОДЫ К ВЫБОРУ АРЕНДАТОРОВ

Активное строительство торговых центров требует обоснования подходов к разработке их концепции и подбору арендаторов. В отечественной практике такие подходы только формируются, базируясь на изучении зарубежного опыта. В статье обобщены выявленные автором в научной и учебной литературе подходы к выбору арендаторов, а также выявлены ошибки разработки концепции торгового центра и дана оценка сложившейся практике формирования набора арендаторов торгового центра.

В Республике Беларусь насчитывается 375 торговых центров (ТЦ), а их общая торговая площадь превышает 340 тыс. квадратных метров, из них 56 ТЦ расположены в г. Минске [1]. Общая площадь ТЦ Минска, которые запланированы к вводу в 2013 году, составляет 97,3 тыс. кв. м. Это вдвое больше прошлогоднего показателя. В следующем году, как ожидается, будет сдано примерно 157 тыс. кв. м. Таким образом, общий объем площадей в ТЦ в столице к концу 2014 года увеличится до 634,2 тыс. кв. м., к концу 2015 г. – до 708 тыс. кв. м. [2]. В этих условиях формирование удачного пула арендаторов для торгового центра является одним из наиболее важных факторов обеспечения эффективной деятельности ТЦ. Качественно сформированный пул арендаторов определяет успешность ТЦ более чем на 60 % [3, с. 8]. Это достигается за счет синергетического эффекта, который состоит в том, что функционирование арендаторов как целостной системы способствует улучшению показателей отдельного арендатора. Как отмечают отдельные авторы, грамотно сформированный пул арендаторов оказывает положительное влияние на имидж ТЦ, так как в зависимости от того, какие потоки покупателей будут генерировать операторы торгового центра, в конечном счете, зависит рентабельность работы арендаторов и будущее всего проекта в целом [2, с.7].

Торговые центры (ТЦ) не только становятся одним из самых инновационных путей развития розничной торговли, но и устанавливают новые стандарты для отрасли в целом.

Оценка действующих ТЦ позволяет выявить ряд проблем, характерных для белорусской практики сдачи торговых площадей в аренду:

- отсутствие концепции ТЦ;

- формирование однотипного состава арендаторов в разных ТЦ;
- выбор арендаторов по принципу «кто больше заплатит» за аренду;
- недостаточность маркетинговых исследований на стадии разработки проекта ТЦ и в процессе его эксплуатации.

Такая практика негативно воспринимается профессиональными и опытными ритейлерами. В результате – неминуемое снижение посещаемости отечественных ТЦ.

Обобщение учебной и научной литературы, материалов интернет-ресурсов позволили разработать алгоритм отбора подходящих операторов торгового центра, учитывающий его месторасположение и концепцию.

Предлагаемый алгоритм включает следующие основные этапы формирования пула арендаторов:

- проведение маркетинговых исследований;
- разработка концепции торгового центра;
- определение «якорных» операторов и остальных арендаторов ТЦ.

Маркетинговые исследования для определения оптимального формата и наполняемости ТЦ предполагают исследование транспортных и пешеходных потоков, определение целевой аудитории и формирование портрета покупателя.

ТЦ допускают распространенную ошибку: если товары для покупателей с различным достатком представлены в равных долях, это означает, что нет четкого позиционирования. Поэтому покупатели и с низким, и с высоким доходом не будут чувствовать этот центр своим.

Также маркетинговые исследования позволяют принять обоснованные решения по определению: функций здания, общей площади и этажности, площади для торговли, услуг и других функциональных зон, площадь необходимой парковки.

Концепция торгового центра должна определять конкурентные преимущества и уникальное торговое предложение центра. Торговые концепции – не жесткие догмы, для того, чтобы построить успешный центр, можно использовать их сочетания. Для ТЦ характерны три основные концепции: театральная (торгово-развлекательные, торгово-досуговые, специализированные центры); ценовая (стоковые центры, центры распродаж, ярмарки, современные рынки непродовольственных товаров); экономия времени (районные и микрорайонные центры).

Для достижения стабильного сгенерированного потока покупателей необходимо обеспечить соответствие представленного товарного ассортимента потребностям и ожиданиям целевой аудитории.

«Якорными» арендаторами, которые должны обеспечить максимальный поток покупателей чаще всего выступают: супер- и гипермаркеты,

крупные магазины бытовой техники, одежды и обуви, операторы развлечений – кинотеатры, боулинг, картинг.

В ходе научной работы были сформулированы основные принципы отбора арендаторов.

Целесообразно подбирать арендаторов таким образом, чтобы предлагаемый ими ассортимент товаров не дублировался, а дополнял друг друга. Только в этом случае можно говорить о максимально широком ассортименте товаров и высоких стандартах обслуживания покупателей.

Также при формировании ассортимента необходимо учитывать и развитие территории, где будет или уже располагается ТЦ.

Формирование совокупного ассортимента торгового центра и расчет доли товарных категорий в торговом центре. Планирование состава арендаторов начинается с определения процентного соотношения площадей для товарных категорий. Основной принцип при этом гласит: «Товарная категория будет заметна покупателям, если для нее будет отведена площадь не менее 5 % от общей арендной площади. Если же доля площади будет меньше 5 %, эта категория будет являться сопутствующей».

К дополнительным критериям отбора арендаторов относят:

- известность бренда для «якорных» операторов и профессионализм для других арендаторов;
- надежность и финансовые ресурсы арендатора для долгосрочных отношений;
- высокая рекламная активность.

Научная проработка данной проблемы позволит торговому центру не только привлечь максимальный объем целевой аудитории, но и обеспечить конкурентоспособность на протяжении эксплуатации торгового здания.

Список источников

1. Новости TUT.BY [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://news.tut.by/economics/339852.html>. – Дата доступа: 14.03.2013.
2. Белорусы и рынок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belmarket.by/ru/217/180/17187/.htm>. – Дата доступа: 14.03.2013.
3. Коммерческая недвижимость. CIS estate Вся недвижимость в СНГ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ktulxu.com/articles/kachestvennyy-tenant-mix-balans-interesov-arendodatelja-i-arendatora_part3.html. – Дата доступа: 14.03.2013.
4. Канаян, К. Торговая недвижимость: вызовы и перспективы / К. Канаян, Р. Канаян, А. Канаян. – М., 2009.
5. Новости рынка недвижимости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://agent.ua/review/articles/16243.html>. – Дата доступа: 14.03.2013.