



Неуспешных торговых центров не бывает. Точнее, не бывает нерентабельных. Все существующие торговые центры, приносят прибыль, но где-то большую, а где-то меньшую. Для собственника успешностью проекта является именно прибыль, на размер которой прямым образом влияет размер арендной платы.

Индикатором успешности ТЦ, как правило, является интенсивность покупательского потока. Основой данного индикатора является интерес потребителя к объекту, и именно этот интерес является основой для повышения стоимости аренды торговых площадей и большей капитализации бизнеса. А, как известно, цель девелопера – сделать бизнес максимально дорогостоящим.

Необходимо, чтоб объект был удачно расположен, комфортен для посещения, предоставлял покупателю возможность оставлять в нем достаточное количество денег. В идеале ТЦ должен иметь максимальное количество сервисов, общепит, развлекательную зону, товары различных категорий.

Как сделать существующий или запланированный объект коммерческой недвижимости более успешным – целая наука.

Решить данную проблему способны лишь квалифицированные консультанты, оказывающие полный спектр услуг в данной сфере бизнеса. Консалтинговая компания должна подключаться еще на стадии выбора участка для застройки и вести проект до сдачи его в эксплуатацию. Но, зачастую, работа консультанта не заканчивается на этапе ввода в эксплуатацию, а продолжается в течение функционирования торгового центра или же иного объекта коммерческой недвижимости.

Для решения проблемы интенсификации потока посетителей и как следствие рентабельности ТЦ, консультанты компании "КРЕДО" имеют целый комплекс услуг, одна из которых – **брокеридж** коммерческой недвижимости (наполнение арендаторами объекта в соответствии с разработанной концепцией).

Существует довольно простая, но трудная в исполнении, схема достижения большого потока посетителей: это привлечение покупателя и продление времени нахождения его в торговом центре, за счет крупных арендаторов – "якорей", а также развитой торговой галереи.

Существуют три типа "якорей", каждый из которых выполняет свою функцию. **Первый** – генерирующий активность и убеждающий потребителя приехать именно в этот центр. Это может быть и гипермаркет, крупный киноцентр нового формата, каток, боулинг и пр.



Второй тип "якорей" – продлевающие активность и задерживающие посетителей в ТЦ. Там якорем может выступить фуд-корт, ресторан, ради которого люди могут прийти на обед, или с другой стороны подкрепиться перед дальнейшим походом по магазинам. Хорошим якорем, продлевающим посещение ТРЦ, является кинотеатр. Перед началом или в ожидании сеанса, человек может совершить множество спонтанных покупок, запомнить большое количество рекламной информации, посетить фуд-корт или ресторан.



Третьим типом якорей является заведение для альтернативного посещения ТЦ: например салон красоты, фитнес-центр, тур-фирма. Их посетители, проходя мимо витрин, тоже получают рекламные импульсы, которые, скорее всего, приведут их именно в данный торговый центр для совершения покупки определенного характера.



Развитая торговая галерея, которая удачно располагается вдоль пути следования посетителей к основным "якорям", обладает, но в меньшей степени, всеми теми качествами которые были указаны выше. Но, именно, множество маленьких магазинчиков обеспечивает качественное наполнение и разнообразие процесса



шоппинга.

Не для кого не секрет, что крупные девелоперы идут в регионы, Белгород в данном случае не исключение. Когда крупный торговый центр строится в регионе столичным девелопером, от 30% торговых площадей арендуют местные операторы. Для их поиска и работы с ними выгодней привлекать местные компании, которые работают по данному направлению на условиях ко-брокериджа. Для поиска арендаторов используется реклама на радио, печатные СМИ, наружная реклама. *На брокеридж отводиться период до ввода объекта в эксплуатацию – около 1.5 года.*

Часто, особенно в регионах, уже в открывшемся ТРЦ сданы в аренду не все площади или центр запускается в

эксплуатацию без развлекательной составляющей. *Пустующие помещения могут создать у посетителя впечатление непопулярности проекта, а люди не любят быть частью провальной стратегии.*

Поэтому еще за 2-3 недели до даты официального открытия, на стадии активного маркетингового продвижения ТЦ, необходимо распределить все площади среди арендаторов подходящих по концепции, необходимо вплотную работать с арендаторами на увеличение притока покупателей. И помнить, что неуспешных проектов не бывает!

Если Вас заинтересовала данная тема, приглашаем Вас на конференцию, которую консалтинговая компания КРЕДО будет проводить в рамках выставки "Малый и средний бизнес в деле возрождения России. Инновации. Инвестиции", "Ярмарка недвижимости" 4-7 июня 2008 г., Россия, г.Белгород, "БелЭкспоцентр".

Консалтинговая компания "КРЕДО"

Департамент маркетинга и аналитики
Руководитель направления консалтинга
коммерческой недвижимости
Волобуев С.В.