



ТИПИЧНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РЕКОНЦЕПЦИИ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ В РЕГИОНАХ



Автор: директор консалтинговой
компании "Урал-Гермес"
Засухин А.И.

Екатеринбург, 2017

Маркетинговые исследования | Бизнес-планы | Концепции | Реконцепции
Брокеридж | Геомаркетинг | Best Use | Консалтинговые услуги





Особенности развития рынка торговых центров в регионах

Рынок торговых центров в России начал активно развиваться с 2002-2005 года. Сегодня это рыночное пространство практически во всех крупных и средних по количеству жителей российских городах носит конкурентный характер. За прошедшее время многие торговые центры, введенные в строй более 7-8 лет назад уже морально и физически устарели, потеряли значительную часть своей конкурентоспособности и требуют серьезной коррекции концепции (реконцепции). Активно развивающийся рынок торговых центров в крупных городах РФ выдвинул на первое место новые современные концептуальные торговые центры, с большими площадями, развитыми развлекательными зонами и зонами фуд-корт, интерьеры зданий стали приобретать объемность (атриумы насыщены светом и воздухом), вертикальные связи (эскалаторы, траволаторы, лифты и т.д.) также носят развитый характер, архитектура здания и использование медиафасадов стала одним из важных параметров конкурентоспособности объекта, значимость парковки в современных ТЦ стала соответствовать американскому принципу «без парковки нет бизнеса». По нашим оценкам, сегодня в регионах в таких крупных городах как Ростов-на-Дону, Самара, Екатеринбург, Челябинск, Тюмень, Пермь, Уфа, Казань, Новосибирск, Красноярск, Омск и других, **около половины существующих торговых центров нуждаются в той или иной степени в реконцепции.**



Кризисные явления в экономике РФ еще больше усугубляют имеющиеся недостатки ТЦ, буквально обнажая их. В эти периоды платежеспособный покупательский трафик не просто уменьшается, он еще начинает внутри перераспределяться в пользу наиболее успешных объектов (на конкурентном рынке покупатель имеет хороший выбор). Арендаторы тоже стараются перемещаться на свободные места в успешные торговые

центры. В результате, сильные ТЦ становятся еще сильнее, слабые – еще слабее. В этих условиях реконцепция вполне может рассматриваться как своеобразная **антикризисная стратегия развития ТЦ**, повышающая его конкурентоспособность. Особенностью современного экономического кризиса является его перманентный (постоянно возобновляемый и усиливающийся) характер, то есть его невозможно переждать, **надо научиться вести успешный бизнес в кризис.**



Проведенные нашей маркетинговой компанией исследования в ряде крупных городов России показывают, что сформировавшаяся количественная структура рынка торговых центров по виду концепций носит также достаточно типичный характер. Не менее 1/3 объектов составляют торговые центры первого поколения классического типа с продовольственным якорем. Основным признаком их, кроме продовольственного якоря, является отсутствие, либо чисто формальное развитие развлекательных зон. Около 1/4 рынка составляют торгово-развлекательные центры второго поколения. По площадям они превосходят (иногда значительно) ТЦ первого поколения. Главным их признаком является более значимый акцент на «якорей» и сильное развитие развлекательных зон и зон фудкортов. Как правило, слабое развитие в регионах имеют торговые центры типа ритейл-парк, аутлет-центр, торговый центр моды, торговый центр дискаунтного типа и др. – все вместе не более 1/5 рынка. Также около 1/5 рынка составляет сегмент специализированных торговых центров (мебельных, ориентированных на строительные и отделочные материалы, интерьерные, автомобильные, детские, спортивные и др.). В целом следует отметить, что рынок ТЦ в крупных городах РФ развивается в соответствии с принципом конкурентности и достаточно сбалансировано.

Торговые центры классического типа и торгово-развлекательные центры тяготеют к районам компактного проживания населения и крупным



транспортно-пересадочным узлам. Специализированные торговые центры расположены по географии в менее хороших местах, но, как правило, тоже с хорошей транспортной доступностью.

Также необходимо отметить, что на сильно конкурентном рынке ТЦ, ввиду практического отсутствия площадей в центральной части городов, классическая стратегия размещения ТЦ – **«место, место и еще раз место»** начинает постепенно сменяться стратегией **«концепция, концепция и еще раз концепция»**.



Типичные направления реконцепции

Сложившаяся типичная сегментация рынка торговых центров во многих крупных городах регионов РФ по типу концепции определяет совокупный доминирующий сегмент торговых центров классического типа и торгово-развлекательный центров (вместе около 60% рынка). Данные объекты имеют в этих городах качественно примерно схожую товарно-ассортиментную структуру и составляют сегодня сильно конкурентное пространство. Появление новых объектов здесь и успешная реконцепция действующих возможны только при условии наличия у них серьезных концептуальных преимуществ, по сравнению с уже существующими. Наряду с совершенствованием концепций, широко

используется и классический подход ревизии имеющегося пула арендаторов и его улучшения. Эти подходы в основном и определяют **первое типичное направление реконцепции данных объектов**. Главным трендом реконцепции в таких ТЦ и ТРЦ является развитие и совершенствование развлекательных зон и зон активного отдыха. Примером здесь может являться размещение в ТРЦ батутных центров, скалодромов, квест-румов, интерактивных музеев, океанариумов, применение технологий дополненной реальности и цифровых технологий и т.д. Однако не все торговые центры, особенно небольшие, могут себе позволить внедрение этих технологий. Развитие этих направлений обычно требует значительных финансовых вложений. Менее развиты, а значит, более свободны и менее конкурентны, остальные сегменты рынка торговых центров (см. выше).

Появление новых современных объектов в этих сегментах рынка и реконцепция существующих ТЦ позволяет с меньшими рисками осваивать это рыночное пространство. Эти моменты в основном определяют **второе наиболее типичное направление реконцепции торговых центров** в регионах. Причем возможностей здесь несколько не меньше, чем в сегменте классических ТЦ и ТРЦ. Примером успешной реконцепции в этой области является перевод крупного вещевого рынка «Таганский ряд» в сеть современных дискаунтных торговых центров – ТЦ «Пекин», ТЦ «Ханой», ТЦ «Таганский ряд» общей площадью около 90 тыс. кв. м. Дискаунтные торговые центры пользуются большой популярностью у покупателей. Как правило, в кризис покупательский трафик в них повышается.



Особо следует остановиться на сегменте специализированных ТЦ. Во многих регионах РФ торговые центры с этой специализацией развивались также на базе специализированных рыночных комплексов. Однако рыночные комплексы постепенно уходят в прошлое, рынок требует более комфортных условий совершения покупок и построения



ассортимента на базе специализированных торговых центров.



Для таких специализированных ТЦ еще больше востребованы оригинальные подходы к концепции. Например, соединение в единое целое мебельных ТЦ и ТЦ строительно-отдельных материалов с интерьерными центрами, детских торговых центров с развлечениями для детей, спортивных торговых центров с услугами спорта и активного отдыха и др. Такой подход позволяет выделить эти ТЦ на фоне остальных (включая и сегмент классических ТЦ и ТРЦ), добиться хорошей их конкурентоспособности на рынке и повысить, по сравнению со среднерыночным, уровень арендных ставок. Причем отношение к подобным ТЦ, как к весьма простым, и формирование их концепций собственными силами УК, уже не дает нужного результата и значительно повышает риски будущих вложений. Существующий уровень конкуренции на рынке требует более детального и глубокого маркетингового подхода к формированию концепций, доступного только специализированным консалтинговым компаниям. Например, в консалтинговой компании «Урал-Гермес» на основании значительного количества маркетинговых исследований, проведенных в различных регионах РФ, разработаны оптимизированные товарно-ассортиментные матрицы для специализированных ТЦ, ориентированных на строительные и отделочные

материалы, мебель, интерьерные товары, товары для дома, насчитывающие более 5000 ассортиментных групп. Используя такую матрицу, очень удобно производить набор арендаторов в ТЦ, соблюдая принцип полноты и достаточности ассортимента. Специально разработанная матрица услуг в таких ТЦ включает более 90 различных по виду основных и дополнительных услуг, включая уникальные, для покупателей и арендаторов (среднерыночный показатель количества оказываемых услуг в действующих таких ТЦ составляет около 30 позиций). И это только характеристики двух направлений концепции, а всего их около 10-15. Комплексный подход к полному формированию этих направлений в концепции позволяет получать дополнительный эффект синергетики от их взаимодействия, что еще больше повышает качество реконцепции.



Дополнительная полезная информация по теме

1. Статья «Современный потребитель. Основные тенденции изменения покупательских предпочтений. Влияние на торговые центры» ([скачать](#)).
2. Статья «Реконцепция как антикризисная стратегия развития торгового центра» ([скачать](#)).