



RUSSIAN RESEARCH GROUP

# Аудит объекта торговой недвижимости с целью повышения доходности арендного бизнеса. Пути и способы повышения доходности

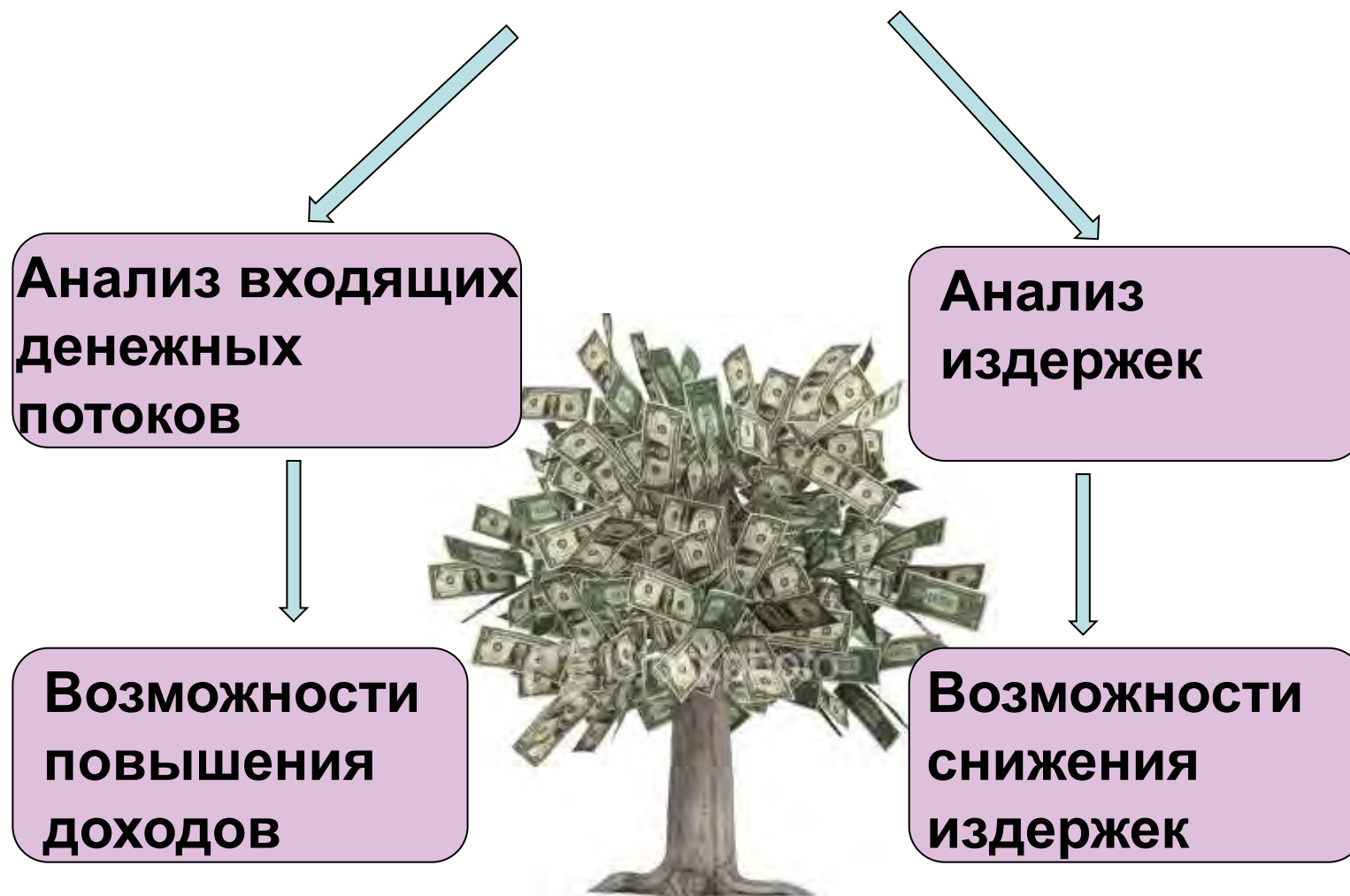
КОНСАЛТИНГ & ИССЛЕДОВАНИЯ & АНАЛИТИКА & ОЦЕНКА & БРОКЕРИДЖ & УПРАВЛЕНИЕ

109044, Москва, Крутицкая ул., 9 стр. 2, тел./факс: +7 (495) 981 00 12 [www.r-r-g.ru](http://www.r-r-g.ru)

## Аудит объекта торговой недвижимости состоит из четырех частей:

- 1. Финансовый анализ** – краткий анализ текущего финансового положения объекта (поток доходов и расходов, возможности для их изменения)
- 2. Технический анализ** – оценка состояния инженерных систем с точки зрения удешевления эксплуатации и удобства для посетителей ТЦ
- 3. Юридический анализ** – оценка существующих договоров аренды с точки зрения возможности изменения условий и ротации арендаторов
- 4. Маркетинговый анализ** – оценка зоны охвата, целевой аудитории, её особенностей и потребностей, а также соответствия объекта и его образа на рынке запросам конкретных потенциальных посетителей.

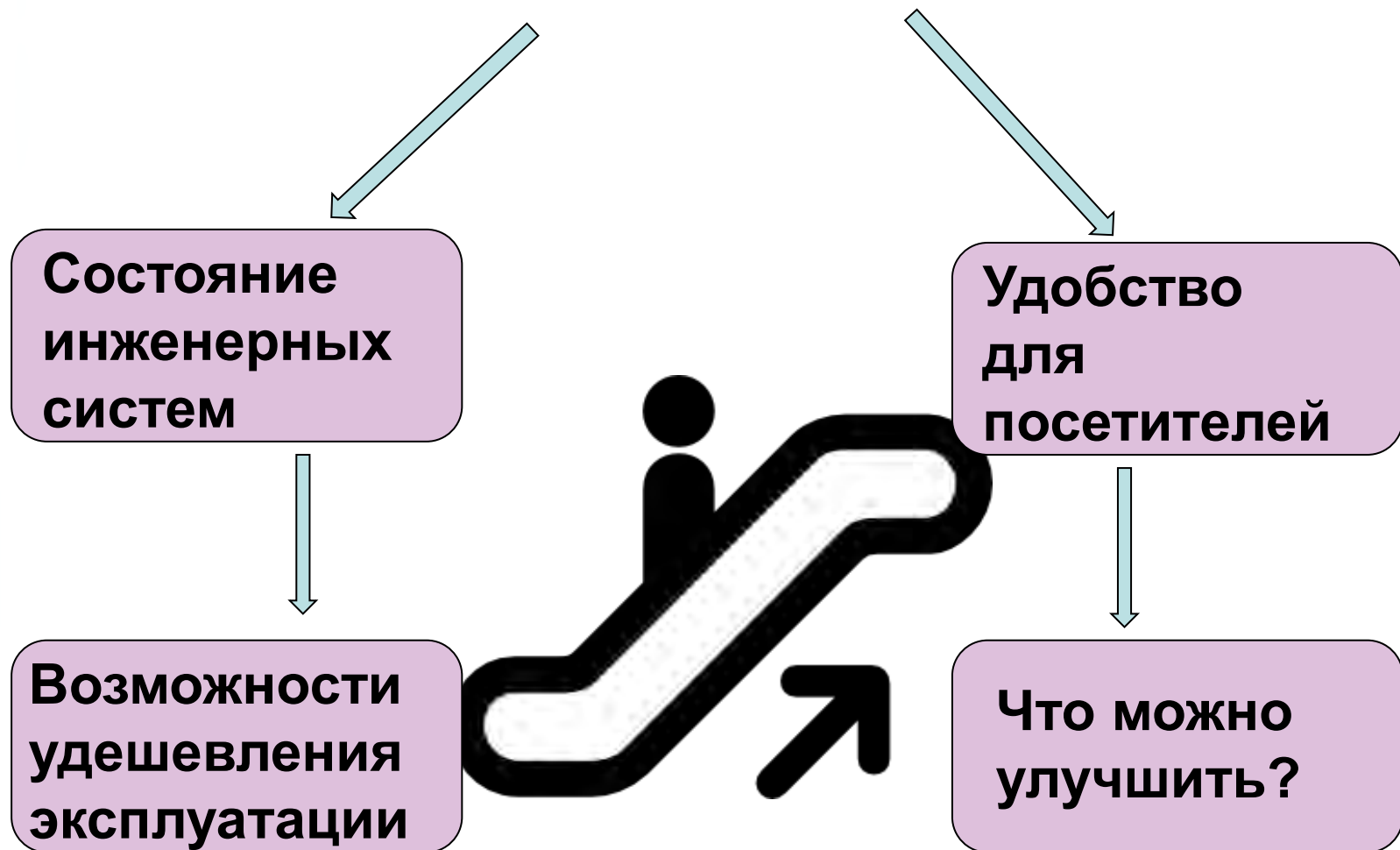
# Экономический анализ



**Задача** экономического анализа – нарисовать текущую картину финансового положения объекта и понять, существуют ли возможности для повышения потока доходов и снижения издержек.



# Технический анализ



**Итог** технического анализа – оценка возможного удешевления эксплуатации, а также устранения технических недочетов, которые препятствуют долгому нахождению посетителя в ТЦ.

# Юридический анализ

Анализ существующих договоров аренды:

- Срок
- Возможности изменения условий (индексация, расторжение в одностороннем порядке)

**Итог** юридического анализа  $\longrightarrow$  Выявленные возможности для перемещения арендаторов внутри ТЦ или изменения условий аренды



# Маркетинговый анализ

Состоит из выявления целевой аудитории, определения её потребностей и оценки соответствия объекта запросам конечного потребителя.

**Итог** маркетингового анализа



Ответы на вопросы:

- Кто наш покупатель (целевая аудитория)?

Соответствует ли набор операторов потребностям покупателя?

Удобно ли находиться внутри ТЦ (навигация, планировка)?

Соответствует ли политика продвижения на рынке целевой аудитории?





# Что хочет покупатель?

## Способы определения целевой аудитории.

- ❑ **ГИС (геоинформационные системы)** – способны объединить между собой статистическую, экономическую, аналитическую информацию, а также географическую основу и помочь провести первоначальный анализ местоположения будущего объекта недвижимости
- ❑ **Кластерный анализ** – принцип географического районирования территории на основе определенных природных и социально-экономических характеристик. Особенно важно определение емкости и мощности кластера в денежном выражении.
- ❑ **Выявление популярных брендов** на этапе опроса населения дает представление о том, торговые точки каких именно сетей готовы посещать жители кластера.

## Самая большая ошибка - это компромисс!!!

«Консультант должен проявлять твердость, ибо во всех спорных или неудачных решениях всегда будет виноват именно консультант»

*Десять заповедей от RRG*





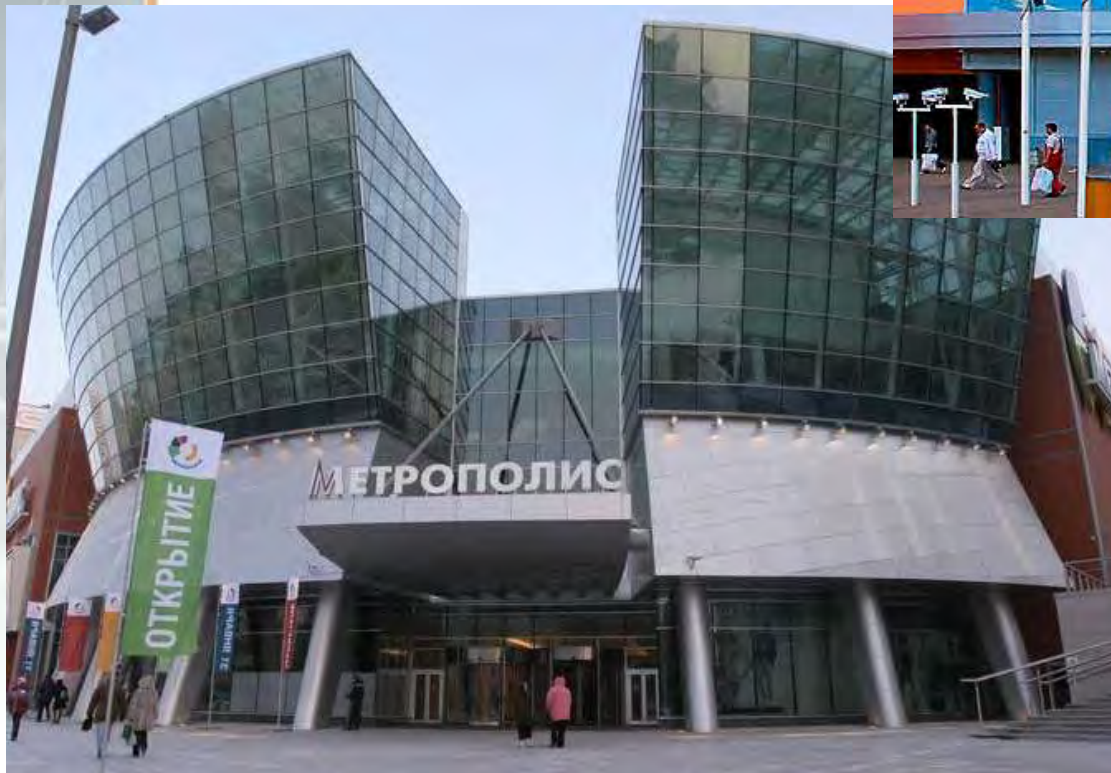
# Навигация внутри Торгового Центра

СХЕМА ПАРКОВКИ		
УРОВЕНЬ P		18/19
УРОВЕНЬ P		16/17
УРОВЕНЬ P		14/15
УРОВЕНЬ P		12/13
УРОВЕНЬ P	 переход в ТРЦ	10/11
УРОВЕНЬ P		8/9
УРОВЕНЬ P	 переход в ТРЦ	6/7
УРОВЕНЬ P		4/5
УРОВЕНЬ P	 переход в ТРЦ	2/3
УРОВЕНЬ P	 переход в ТРЦ	





# Внешний вид Торгового Центра





# Набор арендаторов должен соответствовать запросам покупателя





# Планировки: неправильно



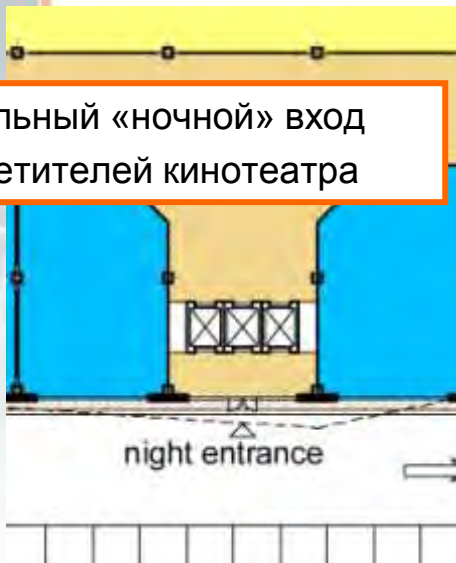
# Планировки: правильно

Рациональная организация вспомогательных помещений

«Закольцованное» движение посетителя увеличивает время нахождения в ТЦ

Грамотное использование атриума

Специальный «ночной» вход для посетителей кинотеатра

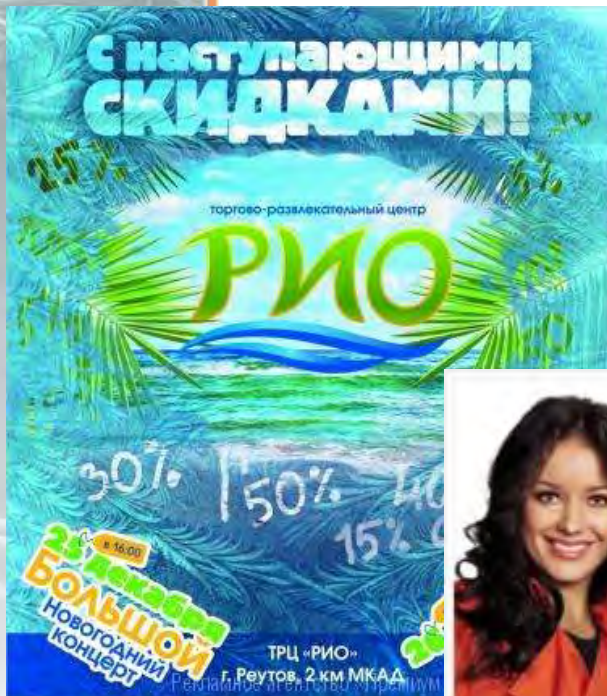




# Продвижение объекта

По итогам маркетингового анализа должна быть понятна стратегия продвижения объекта среди целевой аудитории:

- Мероприятия, акции и скидки
- Реклама ТЦ на различных носителях (от ТВ до метро)





# Итог аудита объекта торговой недвижимости

**Объективная картина  
состояния объекта с разных  
точек зрения**



**Рекомендации по улучшению  
ситуации (с обоснованиями)**



**Пошаговый план-инструкция по  
воплощению рекомендаций в  
жизнь**

**Спасибо за внимание!**

**RRG** (Russian Research Group)

Докладчик:

Тараненко Юрий

Директор департамента  
коммерческой недвижимости

**Russian Research Group (RRG)**

**7 (495) 981-00-12**

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

