

**Разработка концепции развития объекта недвижимости на примере  
торгового центра**

*Трясцина К.С.  
магистрант группы ЭУН-1-21 ПНИПУ  
Научный руководитель:  
Салова Н.Н.  
старший преподаватель кафедры  
«Строительный инжиниринг и материаловедение» Пермского  
национального исследовательского политехнического университета  
Россия, Пермь*

**Development of the concept of a real estate object on the example of the  
shopping center**

**Abstract:** The article uses SWOT analysis, through which internal strengths and weaknesses are identified, as well as external opportunities and threats of the shopping center. Based on the results of the SWOT analysis, it is concluded that there is an opportunity for the formation of a new concept of the object under study. Next, a questionnaire survey of shopping center visitors was conducted to study their consumer preferences. Based on the results of the marketing survey, a strategy for further development of the facility is proposed to increase the efficiency of using its space.

**Keywords:** SWOT analysis, marketing research, questionnaire survey, real estate concept, consumer preferences, tenant composition.

**Аннотация:** В статье применяется SWOT анализ, посредством которого, выявляются внутренние сильные и слабые стороны, а так же внешние возможности и угрозы торгового центра. Исходя из результатов SWOT анализа, сделан вывод, что есть возможность для формирования новой концепции исследуемого объекта. Далее проведён анкетный опрос посетителей торгового центра для исследования их потребительских предпочтений. Исходя из результатов маркетингового опроса, предлагается стратегия дальнейшего развития объекта для повышения эффективности использования его площадей.

**Ключевые слова:** SWOT анализ, маркетинговое исследование, анкетный опрос, концепция объекта недвижимости, потребительские предпочтения, состав арендаторов.

Объектом данного исследования является один из тематических торговых центров, который был открыт в городе Перми в июле 2014 года и

относится к формату специализированного центра «Home Improvement Center» (товары для дома и ремонта). Спустя время, в конце октября 2016 года, в торговом центре открылась вторая очередь, где теперь можно найти и товары частого спроса: продукты, посуда, аптека, свежая пресса, сувениры, операторы сотовой связи, товары для домашних животных и многое другое. Здесь расположились два якорных арендатора: гипермаркет товаров для дома и отдыха «Надомаркет» (2 000 кв.м) и сетевой супермаркет «Перекресток» (2 000 кв.м).

В настоящее время рассматриваемый торговый центр - это 4 этажа товаров для дома, более 200 магазинов, площадью 40 000 квадратных метров, с парковкой на 600 автомобилей.

Целью исследования является определение наиболее эффективного использования площадей данного торгового центра, разработка рекомендаций по повышению доходности объекта недвижимости [1].

Для оценки перспектив проекта был проведен SWOT анализ.

SWOT – это комплекс маркетинговых и других исследований сильных и слабых сторон предприятия или конкретного объекта. Он включает в себя четыре фактора.

S (strengths) – сильные стороны. Это преимущества, ценности, уникальные навыки. За счет этого фирма увеличивает продажи, долю присутствия на рынке, обеспечивает уверенность в конкурентной борьбе.

W (weaknesses) – слабые стороны. К ним относятся недостатки, за счет которых предприятие может проигрывать борьбу с конкурентами, при этом снижается рост прибыли, замедляется развитие предприятия.

O (opportunities) – возможности. Это рычаги, которые находятся в руках бизнеса и поддаются прямому воздействию со стороны самого предприятия: например, повышение квалификации сотрудников и прочее;

T (threats) – угрозы. Это трудности, внешние факторы, которые не зависят от принимаемых на предприятии решений: общая экономическая ситуация, конъюнктура рынка, изменения законодательства и др. [2].

Результат SWOT анализа объекта представим на рисунке 1.

# SWOT АНАЛИЗ

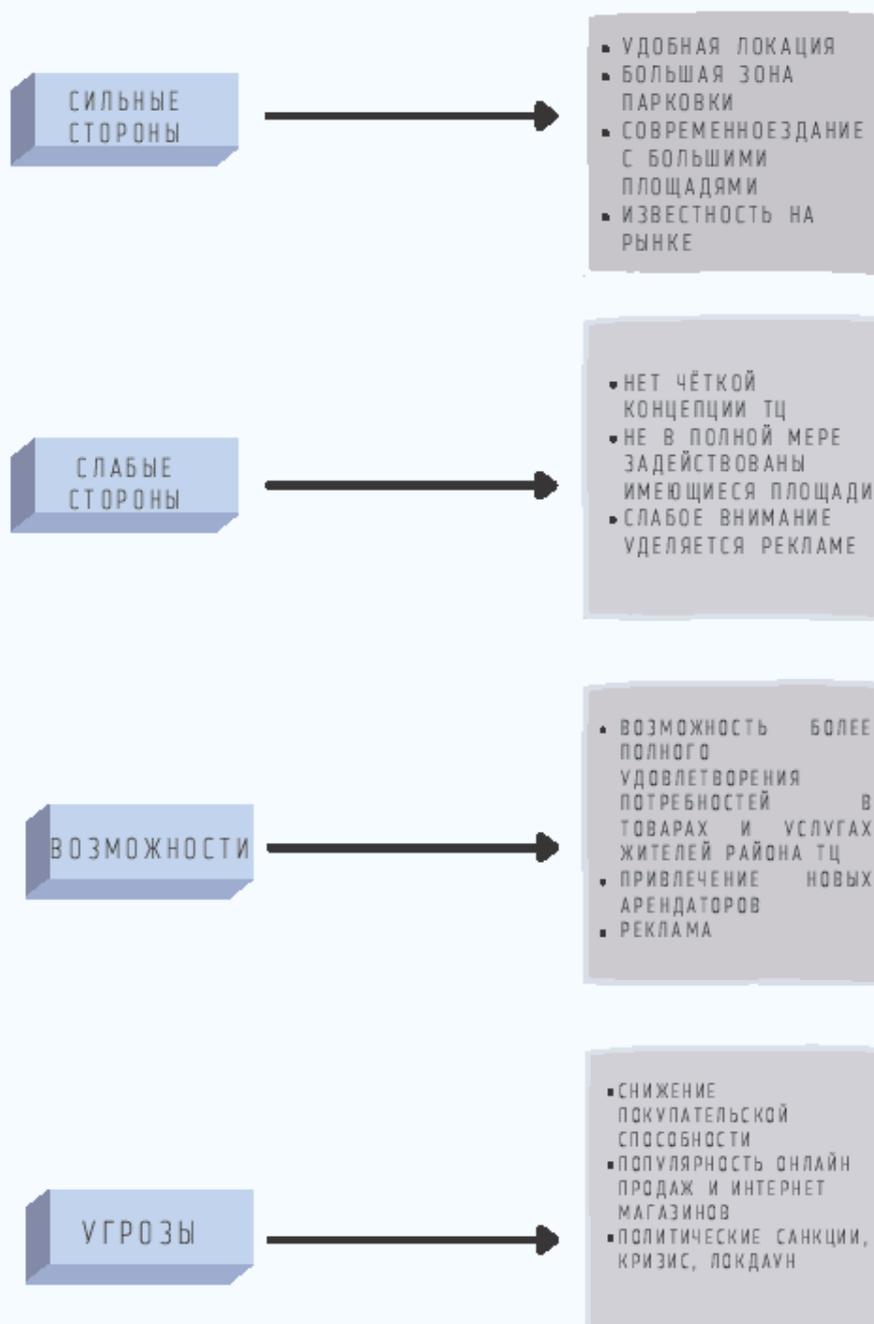


Рис. 1 – SWOT анализ объекта «торговый центр»

SWOT анализ показал, что объект имеет довольно значимые сильные стороны, но, исходя из текущей ситуации, есть необходимость формирования новой концепции ТЦ.

В рамках данной работы, проведён анкетный опрос (в выходной день 23.10.21) среди 245 посетителей торгового центра. Для опроса выбирались случайные люди разного возраста и пола. Предлагалось отметить, из

предложенного списка, каких отделов и услуг, по мнению посетителей, не хватает в торговом центре (ограничений по количеству выбираемых позиций не было). Результаты анкетного опроса посетителей представлены на рисунке 2.

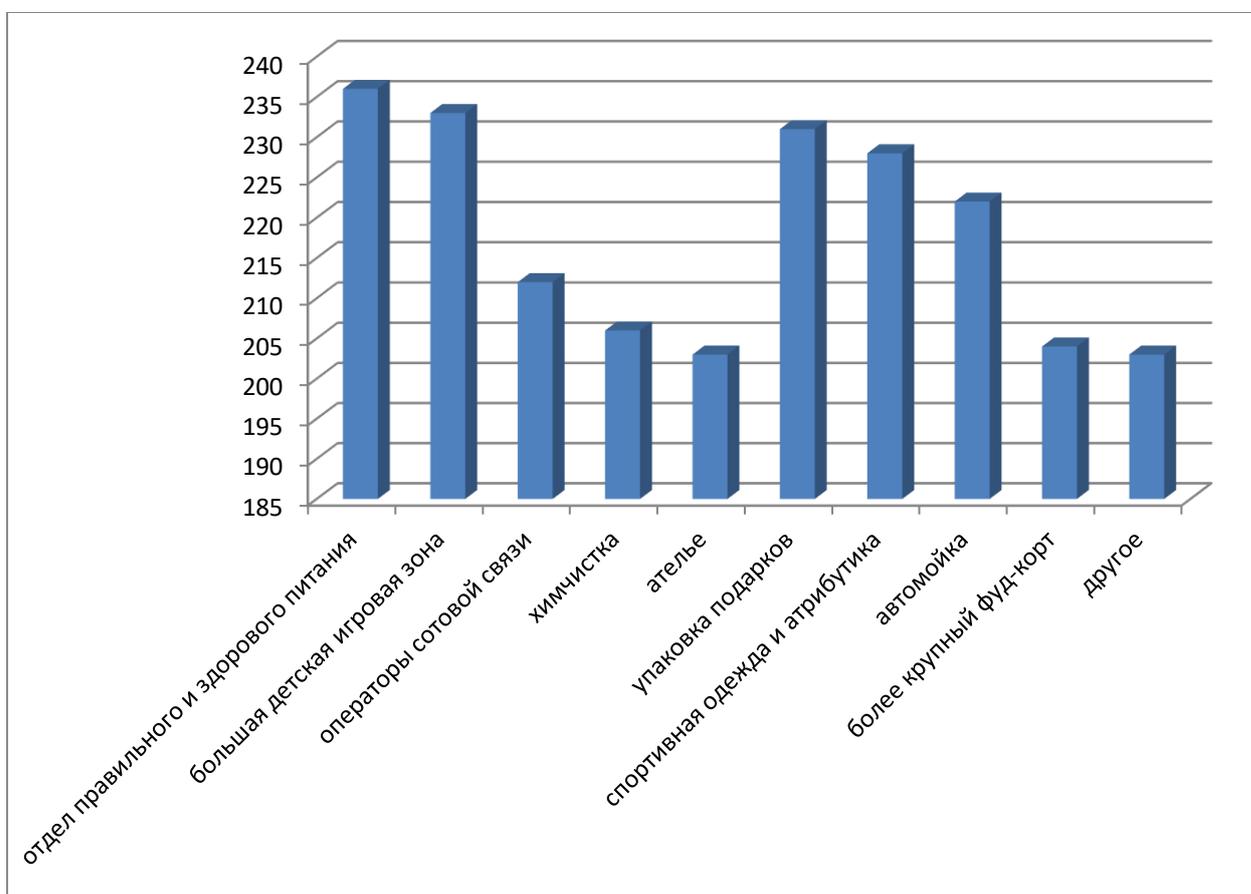


Рис. 2 – Результаты анкетного опроса посетителей торгового центра

По результатам опроса, в 2021 году продолжает быть актуальной необходимость сохранения в торговом центре химчистки, ателье, операторов сотовой связи.

Кроме того, 80% опрошенных ответили, что для них было бы привлекательным открытие отдела с продуктами для правильного и здорового питания, 73% посетителей хотели бы видеть в торговом центре большую детскую игровую зону с воспитателями, чтобы можно было оставить детей под присмотром, пока родители занимаются хозяйственными покупками.

Посетители отметили, что и фуд-корт для такого масштабного центра мал и неразнообразен, есть необходимость модернизации этой зоны, привлечения новых арендаторов.

Ввиду того, что здесь же располагается достаточно крупный спортивный центр, для его посетителей было бы удобно наличие сопутствующих спортивных товаров.

Стоит отметить, что в торговый центр многие приходят для покупки подарков (в магазин «Надомаркет», отделы косметики, детских игрушек,

отдел декора «Пиратский сундук» и т.д.), и было бы удобно получать здесь же услугу упаковки подарков – такое пожелание высказали 69% опрошенных.

В рассматриваемом торговом центре имеется большая зона многоуровневой парковки (600 мест), но есть недостатки, которые для удобства посетителей стоит устранить: навигация на въезде не очень удобная для гостя, приехавшего впервые; неудобство пользования парковочным автоматом.

Так как вблизи данного ТЦ нет автомойки, то стоит подумать о её реализации (это важно для 49% опрошенных), пока клиент ходит за покупками – автомобиль помогут (по опыту других городов, в качестве бесплатного, но привлекательного сервиса, здесь же устанавливают аппараты для подкачки шин). Наличие парковки – необходимое условие для посещаемости торгового центра. Она призвана обеспечить удобство покупателей, поэтому, должна быть максимально понятной, комфортной, возможно, бесплатной для посетителей магазина, а для жителей близлежащих домов можно предложить машиноместа для долгосрочной аренды [3].

Новая концепция торгового центра должна ориентироваться и на текущую обстановку в стране, мире, быть адаптивной к новым обстоятельствам. Поскольку во время пандемии многие покупатели разобрались, научились и стали активно пользоваться услугами онлайн заказов, необходимо организовать платформы для таких покупок и пункты выдачи, возможность доставки товаров на дом [4].

В соответствии с информацией «РБК. Исследования рынков» количество россиян, совершивших хотя бы одну онлайн-покупку в 2021 году, выросло с 59,8 млн до 64,8 млн человек. Темп прироста составил 8,3% по сравнению с прошлым годом [5]. Соответственно, ориентируясь на тренды интернет-маркетинга, нужно запустить рекламу в «сети», сделать инстаграм-страницу торгового центра более информативной и привлекательной, пригласить к сотрудничеству пермских блогеров с большим охватом аудитории, наполнить контент полезной информацией.

Анализ текущей концепции объекта показал, что существует возможность дополнить состав арендаторов, тем самым увеличить посещаемость объекта и, как следствие, увеличить его прибыль.

В рамках данной работы проведено маркетинговое исследование потребительских предпочтений посетителей торгового центра, в ходе которого, были выявлены потребности в конкретных товарах и услугах, которые необходимо реализовать в рамках новой концепции торгового центра [6].

Ориентируясь на общую ситуацию, тенденции в стране - ряд ограничений, введённых в период пандемии, и предпочтение многих клиентов перейти на вариант онлайн заказов, необходимо организовать возможность для таких покупок потенциальным клиентам торгового центра.

Важно научиться общаться с аудиторией с помощью разных каналов. Это могут быть: статьи на сайте, видеоконтент на YouTube, Rutube и в

Яндекс.Эфир, мессенджеры, социальные сети, сервисы вопросов и ответов типа Яндекс.Кью [7] и т.д.

### Список литературы

1. Управление торгово-развлекательными комплексами и магазинами шаговой доступности : учеб. пособие /А.О. Алексеев, В.С. Спирина, О.Н. Поповцева, А.А. Андропова. – Пермь : Изд-во Перм. нац. исслед. политехн. ун-та, 2018. – 146 с. – (Серия «Интеллектуальные технологии управления недвижимостью»).

2. SWOT-анализ: способ вывести компанию из кризиса [Электронный ресурс] / URL: <https://skillbox.ru/media/management/sposob-vyvesti-kompaniyu-iz-krizisa-ili-bespoleznaya-igrushka/> (дата обращения: 22.10.2021).

3. Проектирование магазинов и торговых центров/ Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян [Электронный ресурс] / URL: <http://www.kanayan.biz/analytics/planning-and-design-of-stores-and-shopping-centers/> (дата обращения: 22.10.2021).

4. Тренды в торговой недвижимости 2021 глазами сервиса «Авито Недвижимость» [Электронный ресурс] / URL: <https://www.retail.ru/articles/trendy-v-torgovoy-nedvizhimosti-2021-glazami-avito-nedvizhimosti/> (дата обращения: 22.10.2021).

5. Skillbox Media/ Бизнес, статья: В России в 2021 году выросло число онлайн-покупателей [Электронный ресурс] / URL: <https://skillbox.ru/media/business/v-rossii-v-2021-godu-vyroslo-chislo-onlaynpokupateley/> (дата обращения: 22.10.2021).

6. Современные тенденции развития торговых центров в России и за рубежом Левин А.А./ Российская академия народного хозяйства и государственной службы при президенте Российской Федерации, РФ, г. Санкт-Петербург. 2019.

7. 12 ключевых трендов интернет-маркетинга в 2021 году [Электронный ресурс] / URL: <https://vc.ru/marketing/228913-12-klyuchevyh-trendov-internet-marketinga-v-2021-godu> (дата обращения: 22.10.2021).

8. Зайнутова З. М. Преимущества, особенности и недостатки SWOT-анализа как разновидности экономического анализа// Вопросы устойчивого развития общества - 2020г. №3(1)- С.90-96

9. Подгорный А.Е. Анкетирование как метод сбора информации в маркетинговом исследовании // Вопросы устойчивого развития общества.- 2020.- №7.- с.216-222