



УДК 69.005

ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ПЛАНИРОВАНИЯ И ОРГАНИЗАЦИИ ПРОЕКТА РЕКОНЦЕПЦИИ ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЙ НЕДВИЖИМОСТИ С УЧЕТОМ АКТУАЛЬНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ РЫНКА

Кирпиченков Андрей Андреевич

ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский московский государственный строительный университет», г. Москва

Кафедра Организации строительства и управления
недвижимостью, магистрант

andrey.kirpichenkov@mail.ru

Аннотация

В представленной статье рассматриваются способ и особенности повышения экономической эффективности торгово-развлекательной недвижимости в сложившихся условиях рынка, вызванных общим экономическим спадом вследствие введенных карантинных ограничений из-за распространения пандемии, что существенно сократило или остановило деятельность многих предпринимателей. Актуальность темы обусловлена необходимостью со стороны девелоперов – владельцев торговой недвижимости – принятия скорейших решений по восстановлению доходности объектов и восстановления покупательского трафика. Проект реконцепции, описываемый в данной статье, является одним из самых эффективных для достижения озвученных выше целей, но также имеет свои нюансы и особенности, которые, в том числе, рассматриваются и анализируются автором.

Ключевые слова: девелопмент торговой недвижимости, реконцепция объектов торговой недвижимости, повышение экономической эффективности, последствия пандемии.

ANALYSIS OF FEATURES IN PLANNING AND ORGANIZATION OF RECONCEPTION PROJECT IN SHOPPING AND ENTERTAINMENT REAL ESTATE WITH TAKING INTO ACCOUNT OF MARKET TRENDS

Andrey A. Kirpichenkov

Moscow State University of Civil Engineering (MGSU), Moscow Department of construction organization and

real estate management, master's student

andrey.kirpichenkov@mail.ru

ABSTRACT

In this article author describes a method and features of shopping and entertainment center economic efficiency increase in current market conditions and economic downturn which were caused by imposed quarantine restrictions due to the spread of the pandemic, what forced many entrepreneurs to decrease or fully stop activity of their business. The relevance of the topic is due to the need of making early decisions from development companies – the owners of retail real estate – to recover customer’s traffic and increase income. The project of reconception, describing in article, is one of the most effective ways to reach these goals, but it is also having its own nuances and features, which are being overview and analyze by author.

Key words: development of retail real estate, reconception of retail real estate objects, increasing if economic efficiency, the consequences of the pandemic.

Введение

Значимость проводимого исследования заключается в определении соответствия концепции и организации торгово-развлекательной недвижимости современным быстро изменяющимся условиям рынка, вызванными, в том числе, последствиями пандемии, которые привели к резкому падению доходов как арендаторов, так и арендодателей – владельцами торгово-развлекательной недвижимости. После резкого падения покупательской способности многие арендаторы были вынуждены уйти с рынка и освободить арендуемые площади, что, в свою очередь, требует от арендодателей принятия скорейших мер для восстановления прежних доходов.

Одним из методов повышения экономической эффективности торгово-развлекательной недвижимости является проведение реконцепции. В основе предлагаемого метода лежит проект реструктуризации, перераспределения и перепрофилирования площадей, изначально отведенных для ритейла, для размещения на них entertainment площадок, food-маркета и иных услуг, которые могли бы вновь привлечь посетителей, увеличить доходы якорных арендаторов и владельцев торгово-развлекательной недвижимости. Проекты реконцепции торгово-развлекательной недвижимости обычно включают в себя следующие основные задачи: изменение планировочной структуры этажей благодаря переносу перегородок, изменение архитектурных решений, перекладку и замену существующий инженерных коммуникаций.

Цель исследования

Целью исследования является рассмотрение метода повышения экономической эффективности торгово-развлекательной недвижимости и его особенностей в актуальных условиях рынка.

Материалы и методы исследования

Исследование проведено на основе анализа состояния рынка торговой недвижимости Москвы в 2020 году и оценке опыта проведения реконцепции объектов девелоперами. В практической деятельности результаты исследования будут особенно полезны девелоперам, имеющим в портфеле районные и региональные торгово-развлекательные центры.

Результаты

Маркетинговый анализ торгово-развлекательной недвижимости в 2020 году. Анализ рынка торговой недвижимости уместно начать с анализа макроэкономической ситуации, так как ограничения, введенные в рамках борьбы с распространением

коронавирусной инфекции, стали причиной текущего кризиса во многих сегментах рынка. Описываемая ситуация возникла вследствие следующего: после введения правительством ограничительных норм была ограничена и деятельность сфер бизнеса, связанных с массовыми контактами людей (торговля, общественное питание, пассажирские перевозки, туризм). Многим компаниям пришлось частично или полностью прекратить свою деятельность. Последствиями можно назвать: сокращение объемов закупки сырья, товаров и материалов, снижение потребления энергии и топлива, уменьшением заработной платы и сокращение штата компании. Таким образом сокращается бизнес всех задействованных в процессе контрагентов и, как следствие, кризис быстро распространяется по экономике.

По прогнозам МВФ и аналитиками "Oxford Economics", падение мирового ВВП составит 4,9%, для сравнения: в 2009 году было 0,08%. В России Минэкономразвития прогнозирует падение ВВП на 4,8% [11].

Спад экономической активности привел к банкротству представителей малого и среднего бизнеса и существенно повлиял даже на крупных игроков рынка. Основное негативное влияние распространения вируса и связанных с ним ограничений на деятельность бизнеса заключается в резком снижении реальных располагаемых доходов населения и сокращении покупательской способности.

Последствием кризиса также стало резкое падение инвестиций. Так, во II квартале суммарный объем инвестиций в реализацию проектов недвижимости России составил порядка 47 млрд руб., что на 19% ниже значения в аналогичном периоде 2019 года (59 млрд руб.) [11, 12].

Во II квартале наибольший объем инвестиций был направлен в жилой сегмент (порядка 25 млрд руб. или более 50% от совокупного объема), когда сегмент торговой недвижимости показал гораздо худшие результаты: доля во всем объеме проводимых во II квартале сделок составила 1% и 10% по итогам полугодия. В период с 2017 по 2020 год доля инвестиций в сегмент торговой недвижимости составляла порядка 30% [13].

В рассматриваемом маркетинговом анализе сегмента торговой недвижимости по итогам третьего квартала 2020 года было установлено, что последствия пандемии оказало существенное воздействие на данный сегмент рынка. Так, например, на 2020 год был заявлен рекордный за последние пять лет ввод торговых площадей - около 950 тыс. кв. м, но, вследствие начала карантинных ограничений, ввод 49% из них был перенесен на следующий год. Показатель вакантности площадей в торговых центрах города Москвы, работающих более двух лет, увеличился на 1,8% (относительно 2019 г.) и составил 5,3%. Уровень вакансии в новых объектах - 11%. Общий уровень вакансии достиг 9,5%, что на 2,9 п.п. больше значения III квартала 2019 г. Уровень вакансии в объектах, открытых в июле-сентябре 2020 г., находится на уровне до 50%, что соответствует тренду последних лет - ввод торговых центров с большой долей свободных площадей и активное заполнение в течение первых лет работы [12].

По состоянию на III квартал 2020 г. уровень арендных ставок не претерпел серьезных изменений относительно первого полугодия и остался в прежнем ценовом диапазоне. В свою очередь, по сравнению с аналогичным периодом прошлого года арендные ставки существенно снизились: во II квартале 2020 г. они сократились на 25% относительно показатели 2019 года и I квартала 2020 года, когда пандемия еще не оказывала влияния на рынок. Максимальные базовые арендные ставки, несмотря на снижение от 5% до 20%, по-прежнему приходятся на помещения в зоне фуд-корта и для «островной» торговли в действующих проектах с высоким трафиком, а минимальными ставками аренды

продолжают обладать помещения площадью более 2 000 кв. м для якорных арендаторов [11, 12].

Таким образом, можно сделать вывод, что в условиях уменьшения спроса и снижения покупательской способности привлекательность торговых центров районного формата, как для девелоперов, так и для покупателей, может существенно увеличиться, в связи с тем, что общая концепция небольшого торгового центра, который предполагает удовлетворение потребностей и спроса аудитории пешеходной доступности, но также готова обеспечить разнонаправленность среды и обеспечить высокий комфорт для проведения досуга покупателей для проведения досуга, шоппинга и развлечений.

Не смотря на сокращение объемов ввода новых торговых площадей, оно не будет существенным. В первую очередь, по причине того, что большая часть объектов находится в высокой степени готовности и для девелоперов экономически нецелесообразно сокращать темпы или останавливать строительства и переносить дату ввода. Поэтому можно заключить, что в ближайшие пять лет все заявленные, в том числе и находящиеся на начальных стадиях строительства, торговые центры выйдут на рынок [1,4].

Восстановление покупательского спроса и трафика торговых центров до докризисного уровня можно ожидать не ранее середины 2021 г., а по некоторым сегментам, например, развлекательным центрам и кинотеатрам, – не ранее конца 2021 г. Стоит отметить, что введенные ограничения, физически уменьшили покупательский трафик, а также можно ожидать изменений в поведении потенциальных покупателей, которые, в первую очередь, связаны со снижением реальных доходов населения, но также и с естественной осторожностью людей после прошедших месяцев и вероятная переориентация на онлайн-площадки для шоппинга. На фоне текущей эпидемиологической и экономической ситуации прогнозируется рост вакансии до 11% по итогам года при сохранении текущих противоэпидемиологических мер. Зафиксированное в I полугодии 2020 г. снижение арендных ставок является временным, и с восстановлением рынка торговой недвижимости в ближайшие 1,5–2 года вернется на прежний уровень [10, 13].

Описанные выше условия рынка, вызванные общими экономическими тенденциями, заставляют владельцев торговой недвижимости и девелоперов и находить возможности для сохранения рентабельности данных объектов. Для восстановления экономической эффективности и повышения покупательского трафика торгово-развлекательной недвижимости владельцами торговой недвижимости могут применяться различные методы, например: ребрендинг, репозиционирование, смена и ротация арендаторов. Но одним из самых эффективных методов является проведение реконцепции. Проект реконцепции – это комплекс мероприятий, направленных на изменение или корректирование общей идеи и позиционирования недвижимости на рынке методом изменения ее характеристик. Не смотря на его высокую эффективность, особенно в сложившихся условиях рынка, данный метод обладает своими особенностями и характерными чертами, которые должны быть учтены собственниками торговой недвижимости.

Исследование основных условий, методов планирования и организации проекта реконцепции торгово-развлекательной недвижимости. Основными целями проведения реконцепции торговой недвижимости являются: увеличение пригодных для аренды площадей, повышение или изменения их качеств, реорганизации доступного пространства, повышение уровня комфорта для покупателей (организация паркинга, зон рекреации и

пр.). В рамках проведения реконцепции могут проводиться работы по замене различного оборудования: изменение вертикальных коммуникаций (эскалаторы или траволаторы), замена или модернизация инженерных систем и оборудования. Принятие решения о проведении проекта реконцепции может быть вызвана различными факторами, но основной целью девелоперов будет оставаться адаптация объекта торговой недвижимости к изменившимся условиям рынка. Термин "рыночные условия" может трактоваться по-разному и в зависимости от конкретных условий иметь различную совокупность факторов национального, регионального и местного значения, которые применимы для конкретного объекта [2].

Зачастую под термином «реконцепция» подразумевают работы по полной модернизации, проведение реновации или редевелопмент объектов недвижимости, поэтому стоит дать краткие базовые определения каждому из этих понятий: проектом реновации является снос старых зданий и строительство на их месте новых объектов; редевелопмент – это проведение работ по переоснащению объектов, устаревших физически. Реконцепция имеет, по большей части, иное значение и представляет собой устранение, в первую очередь, морального износа. Проект реконцепции в объектах торговой недвижимости может быть тесно связан с реконструкцией, которая характеризуется проведением работ по замене инженерных систем и оборудования, изменения планировок и конструктивных элементов здания и иные работы [3, 5, 6].

Реконцепция объекта торговой недвижимости содержит три основных направления: изменение торгово-пространственной концепции, изменение позиционирования на рынке с учетом целевой аудитории и изменение визуальной составляющей. Самой затратной частью при реализации проекта реконцепции является маршрутизация. Это перераспределение площадей, изменение расположения магазинов и зонирования (детская зона, кино, фудкорт, зона entertainment и др.). После принятия решения перечисленных выше характеристиках, формируется концепция архитектурного оформления, стиля интерьеров и прочее. Проведение подобных изменений невозможно без предварительно проведения подробного маркетингового анализа, включающего изучение целевой аудитории и анализ конкурентного окружения [7].

Целью реконцепции является адаптация объект к новым рыночным условиям. Кризисные явления, которые происходят и в настоящее время, могут сильнее проявить и усугубить имеющиеся недостатки объектов торговой недвижимости. Во время подобных экономических потрясений платежеспособный покупательский трафик имеет тенденцию не только к уменьшению, но и перераспределению. В сложившихся условиях проект реконцепции является антикризисной мерой по восстановлению экономической эффективности коммерческой недвижимости. В связи с этим, в настоящее время реконцепция торговых центров приобрела большую актуальность на рынке недвижимости, так как данное направление развития или восстановления объектов, в последние годы в условиях недоступности недорогих инвестиций, становится основным на рынке. Однако прежде чем приступить к каким-либо действиям, необходимо проанализировать причину понижения доходности проекта, адекватно оценить имеющиеся ресурсы, реалии рынка и перспективу дальнейшего функционирования объекта. Все это позволит разработать комплекс мер по качественному изменению ситуации в торговом центре [9].

При реализации проекта реконцепции девелоперы могут столкнуться с со следующими основными проблемами:

Первой проблемой, которая может привести проект реконцепции к провалу является сознательная экономия девелопера **на инвестициях**. Зачастую собственники

торговых центров могут отрицать необходимость каких-либо перемен желая уменьшить свои финансовые расходы в текущих периодах, что изначально является нерациональной стратегией, так как коммерческие объекты в первую очередь должны соответствовать современным трендам и всегда ориентироваться на будущее.

Второй проблемой можно назвать **игнорирование конкурентов и отрицание изменений рынка**. Если рядом с торговым объектом появляется новый прямой конкурент, который уменьшает поток потребителей, то для девелопера является необходимым разработать план по восстановлению покупательского потока. Для своевременного реагирования на изменения условий рынка необходимо периодически, на системной основе проводить маркетинговый и конкурентный анализ.

Третья проблема - стагнация арендаторов. Прежде всего, изменения нужны собственникам торговой недвижимости, а не арендаторам, которых может устраивать текущая ситуация на объекте. Например, крупные торговые сети могут использовать неэффективные точки продаж в качестве складов, из-за чего покупательский поток торгового центра может продолжать уменьшаться. Стоит отметить, что в настоящее время торговые центры обладают собственной экосистемой, процветание которой зависит от всех участников.

Четвертой проблемой может стать, недостаточная проработка анализа объекта недвижимости при реализации проекта реконцепции. Прежде чем приступить к реализации проекта, необходимо детально изучить ситуацию в рассматриваемом сегменте рынка и произвести оценку собственного объекта, а именно: определить целевую аудиторию покупателей, нишу, направление и проанализировать все вероятные технические проблемы и сложности, которые могут помешать достижению максимальной эффективности объекта.

Пятая проблема - страх допустить ошибку. Торговые центры относятся к категории недвижимости, которая одна из первых может начать испытывать моральный износ в условиях быстро изменяющегося рынка. Каждый торговый центр обладает своими уникальными особенностями, состоящие из ряда факторов, которые являются точками притяжения для посетителей, но в условиях изменчивости рынка за короткий срок торговый центр может потерять свою популярность и перестать быть востребованным у покупателей. Поэтому для сохранения привлекательности торгового центра для покупателей необходимо всегда поддерживать эффект новизны, оперативно реагировать на возникающие тренды и при признаках падения привлекательности вовремя проводить реконцепцию [8, 10].

В свою очередь, решение о выборе стратегии проведения реконцепции и ее глубины можно принять после глубокого предварительного изучения объекта, его характеристик, конкурентного анализа и сложившейся ситуации на рынке соответствующего сегмента недвижимости. Поэтому проект реконцепции не всегда означает радикальную смену формату торгового центра, так как для сохранения привлекательности и поддержания уровня доходности достаточно незначительной ротации арендаторов, косметического ремонта и изменения интерьерных решений.

В связи со сложностью выбора верной стратегии для реализации проекта реконцепции, необходим профессиональный анализ, в рамках которого должны быть учтены элементы анализа «highest best use analysis», а именно:

1. Юридическая допустимость;
2. Физическая осуществимость;

3. Финансовая обоснованность;
4. Максимальная продуктивность;

Таким образом, итоговый выбор стратегии реконцепции определяется путем сопоставления нескольких сценариев, анализируемых с помощью индивидуальной экономико-математической модели (ИЭММ), которая требует высокой степени детализации. В сценарном анализе на основе ИЭММ учитываются не только переменные, описывающие характер реконцепции, но и переменные, определяющие сценарный рыночный фон.

Данный подход позволяет выявить вариант стратегии реконцепции, который сможет обеспечить не только максимальные параметры эффективности инвестиций, но и взвешенный уровень рисков, связанных с реализацией выбранного варианта реконцепции [1, 3, 6].

Выводы

Таким образом, можно сделать вывод, что в сложившихся условиях и общих тенденциях рынка, возникших вследствие влияния на все уровни экономики пандемии, рассматриваемый и анализируемый в данной статье проект реконцепции является самым эффективным для девелоперов методом по восстановлению покупательского трафика в объектах торговой недвижимости, повышению их доходности и экономической эффективности не только до докризисного уровня, но и превосходя его.

Список литературы

1. Орехов Д.Б. Докторская диссертация: Развитие методологии бизнес-моделирования предпринимательской деятельности в управлении торговой недвижимостью. – Санкт-Петербург, 2015 г.
2. Жулькова Ю. Н. Кандидатская диссертация: «Управление многофункциональной недвижимостью на основе реконцепции ее использования». Москва, 2014 г.
3. Тётушкин В.А. Маркетинговый анализ влияния финансового кризиса на инвестиционную составляющую недвижимости // Финансовая аналитика: проблемы и решения, 2019 г.
4. Джавадов Т. М. Редевелопмент как метод повышения эффективности использования объектов коммерческой недвижимости: зарубежный опыт // Московский экономический журнал, 2019 г.
5. Кохнюк А.П. Реконцепция торгового центра, как инструмент повышения эффективности его работ // Сборник научных работ 71-ой научно-технической конференции учащихся, студентов и магистрантов. Минск, 2020 г.
6. Орехов Д.Б. Управление жизненным циклом торговых объектов: экономическое обоснование решения о реконцепции и реконструкции торгового центра // Вестник Южно-Уральского Государственного Университета. Экономика и менеджмент, 2015 г.
7. Купцов А.А., Пупенцова С.В. Анализ экономической целесообразности реконцепции торговых комплексов // Научный форум «Неделя науки СПбПУ», 2015 г.
8. Фабричных М.Ю. Реконцепция и редевелопмент, как способ повышения экономической эффективности торгового центра // Конференция International Innovation Research, 2017 г.
9. Савин М.Е. Формирование стратегии повышения конкурентоспособности торгового центра // Прикладные экономические исследования, 2016 г.
10. Кузин Г.А. - Постпандемия-2020: как изменился рынок недвижимости [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://realty.rbc.ru/news/5f224c839a79471e55d7afda>

11. Новые тенденции на рынке недвижимости 2020 [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru/publications/etre/etre-2020.pdf>
12. Торговая недвижимость Москвы, III квартал [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.cbre.ru/ru-ru/research-and-reports/III--20200>
13. Влияние макроэкономических тенденций на инвестиционный рынок коммерческой недвижимости, III квартал [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.cbre.ru/ru-ru/research-and-reports/III---2020000>

References

1. Orehov D.V. PhD Thesis: "Development of methodology in business-modeling in business activities in the management of commercial real estate
2. Zhulkova Yu. N. PhD thesis: "Management of multifunctional real estate based on the reconception of its use." Moscow, 2014
3. Tyotushkin V.A. Marketing analysis of the impact of the financial crisis on the investment component of real estate // Financial analytics: problems and solutions, 2019.
4. Javadov T. M. Redevelopment as a method of increasing the efficiency of using commercial real estate: foreign experience // Moscow Economic Journal, 2019.
5. Kokhnyuk A.P. Reconception of a shopping center as a tool to improve the efficiency of its work // Collection of scientific papers of the 71st scientific and technical conference of students, students and undergraduates. Minsk, 2020
6. Orekhov D.B. Lifecycle management of shopping facilities: economic substantiation of the decision on the reconception and reconstruction of a shopping center // Bulletin of the South Ural State University. Economics and Management, 2015
7. Kuptsov A.A., Pupentsova S.V. Analysis of the economic feasibility of reconceptualization of shopping malls // Scientific Forum "Week of Science SPBPU", 2015
8. Factory M.Yu. Reconception and redevelopment as a way to increase the economic efficiency of a shopping center // International Innovation Research Conference, 2017.
9. Savin M.E. Formation of a strategy for increasing the competitiveness of a shopping center // Applied Economic Research, 2016.
10. Kuzin G.A. - Post-pandemic 2020: how the real estate market has changed [Electronic resource] - Access mode: <https://realty.rbc.ru/news/5f224c839a79471e55d7afda>
11. New trends in the real estate market 2020 [Electronic resource] - Access mode: <https://www.pwc.ru/ru/publications/etre/etre-2020.pdf>
12. Retail real estate in Moscow, III quarter [Electronic resource] - Access mode: <https://www.cbre.ru/ru-ru/research-and-reports/III--20200>
13. The impact of macroeconomic trends on the investment market of commercial real estate, III quarter [Electronic resource] - Access mode: <https://www.cbre.ru/ru-ru/research-and-reports/III---2020000>