

УВЕЛИЧЕНИЕ ДОХОДНОСТИ ТОРГОВОГО ЦЕНТРА, НАХОДЯЩЕГОСЯ В ОДНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

Торговый центр (ТЦ) – группа архитектурно объединенных торговых предприятий, выстроенных на специально спланированном, развитом и находящемся в собственности участке, которые управляются как единое целое [1]. Инвесторами ТЦ могут выступать как частные компании, так и индивидуальные предприниматели. Одним из главных показателей инвестиций, по которому можно оценивать выгодность вложений является доходность. Кроме этого, достаточно часто для оценки выгодности инвестирования используют связку риск-доходность.

Следует выделить ряд негативных процессов, снижающих значимость торговых центров и, как следствие, снижают их доходность:

- торговые центры создаются без определенных концепций;
- нередко товары третьесортных торговых марок выдаются за первосортные и продаются по неоправданно высоким ценам, что снижает покупательский спрос и доверие к торговым объектам нового формата;
- арендаторы часто меняются из-за нечетких формулировок в договорах аренды и постоянно меняющихся условий аренды;
- многие потребители предпочитают совершать покупки на рынках и в небольших продуктовых магазинах;
- управляющие ТЦ не учитывают необходимость создания максимального потребительского потока, ориентируясь на покупательский уровень выше среднего и др. [2]

Существует достаточное число способов увеличения доходности ТЦ из которых, каждый выбирает наиболее пригодное для конкретного случая. Отметим, что важная роль в реализации этих способов отводится управленческому учету, позволяющему оперативно получать актуальную информацию о доходах, расходах, и результатах хозяйственной деятельности для оперативного принятия различных управленческих решений.

Любая работа по увеличению его доходности должна начинаться с тщательного анализа покупательских предпочтений в зоне охвата ТЦ. В действующем ТЦ необходимо вести тщательный контроль за основными показателями работы каждого арендатора (трафик, средний чек, частота посещения, оборот), и, исходя из этого, формировать арендную ставку.

В целом, для повышения доходности торгового центра, находящегося в одной собственности, можно использовать следующие способы:

– корректировка арендаторов. Неэффективные и, как следствие, проблемные в плане платежей арендаторы должны быть удалены. На их место нужно привлечь более платежеспособных и перспективных. Новые арендаторы адекватно воспримут повышение арендной ставки и смогут выплачивать ее в срок без задержек;

– мониторинг ставок за аренду площади в определенном географическом кластере (город, район);

– выбор самого дееспособного и продуктивного метода создания арендной платы (процентный, фиксированный, комбинированный);

– алгоритм индексации арендной платы;

– определения возможного люфта для увеличения арендной ставки существующим арендаторам;

– увеличение платы за аренду квадратного метра площади за счет роста посещаемости торгового центра и последующего роста уровня продаж у арендаторов;

– пересмотр или точечная корректировка концепции торгового центра, основываясь на данных исследований;

– проведение эффективных рекламных компаний и акций;

– использование площадей подлежит анализу и устранению недостатков, в торговом центре не должно быть лишних мест общего пользования, коридоров и т.д. [3].

Таким образом можно сделать вывод о том, что для получения максимально возможной прибыли и наилучшим образом минимизации расходов торгового центра поможет применение всех вышеперечисленных мер и скрупулезный анализ всех нюансов работы объекта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Справочник экономиста [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.profiz.ru/> – Дата доступа: 03.04.2020.

2. Торговые центры: особенности развития и эффективность [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/torgovye-tsentry-osobennosti-razvitiya-i-effektivnost> – Дата доступа: 03.04.2020;

3. Как увеличить доходность торгового центра [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://realjet.ru/poleznye-stati/kak-uvlechit-dohodnost-torgovogo-czentra> – Дата доступа: 03.04.2020.