



ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ. НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ.

ДЛЯ ТЕХ, КТО ГОТОВ ДЕЙСТВОВАТЬ

СЕРИЯ ОНЛАЙН КОНФЕРЕНЦИЙ

2 апреля состоялась первая онлайн конференция из серии антикризисных мероприятий под общим названием «Торговые центры. Новая реальность».

Основная задача этого и всех последующих мероприятий направлена на обзор главных векторов направления усилий для сохранения жизнеспособности торговых центров. Спикеры делились опытом, что нужно делать и что конкретно они уже делают в нынешней ситуации и представили пошаговые чек-листы.

Практический мануал **по управлению ТРЦ в условиях COVID19** представил **Павел Люлин**, генеральный директор УК SVN, президент бизнес-клуба iTenAnts. Нужно понять, что старые методы уже не работают и торговый центр придется реформировать. Обязательно следует разработать план на случай возникновения кризисной ситуации – и сделать это нужно уже сегодня! Ограничьте возможности заражения, позаботьтесь об уже пострадавших, обеспечьте бесперебойную работу внутренних служб, пресекайте сплетни и негативные слухи. Мыслите вперед. Ведите постоянную оценку ситуации и готовьте альтернативные планы развития событий. Информировать партнеров, арендаторов и других заинтересованные стороны о своих действиях. Составьте коммуникационный план для разных сценариев развития событий. Будьте честны и открыты. Обратите особое внимание на охрану торгового центра – экономия может обойтись существенно дороже. Имейте план действий на случай возникновения внештатных ситуаций для служб безопасности, клининга. Определитесь, что делать в случае закрытия торгового центра и как будет происходить доступ арендаторов.

Своей точкой зрения на **изменение форматов торговых центров в период кризиса** поделилась **Елена Лебедева** (Красса), управляющий партнер консалтинговой и девелоперской компании «Знак». По мнению Елены, на время восстановления отрасли (в среднем около трех лет) будут востребованы небольшие быстровозводимые торговые центры порядка 1,5 тыс. кв.м. с мелкой нарезкой для размещения внизу фермеров и сельхозпродуктов. В текущей ситуации это работающий формат, который также дает дополнительные рабочие места и налоги в местный бюджет. Торговый центр может работать как офлайн, так и стать единой интернет-площадкой для всех арендаторов со своей службой доставки.

Как правильно **подготовиться к выходу из пандемии**, знает **Михаил Горшихин**, исполнительный директор SmartUP CG. Вынужденные каникулы нужно использовать для подготовки к перезапуску торгового центра. Уже сейчас следует планировать, как восстановить посещаемость после открытия с учетом новой модели потребительского поведения – а она существенно изменится. Нужно готовить стимулирующие акции, которые помогут вернуть трафик – опять же, с учетом всех требований безопасности. Нужно думать, как торговому центру заново сформировать позитивный образ места, где можно ощущать себя защищенным. Нужно искать решения, как вернуть арендаторов, и разрабатывать совместно с ними методики для стимулирования товарооборота. И конечно, нужно восстановить коммуникацию ТРЦ с посетителем.

Вообще тема взаимодействия с аудиторией как во время карантина, так и после его отмены лейтмотивом звучала в выступлениях практически всех спикеров. Это действительно крайне важно, чтобы сохранить лояльность и максимально быстро выйти из состояния кризиса.

Пошаговым руководством по сохранению **коммуникации с покупателями через интернет в кризис** стало выступление **Екатерины Ефимовой**, генерального директора компании NETTICA. В первую очередь, нужно успокоить людей и рассказать, как ТЦ

заботится о них, соблюдая все меры безопасности. Следует обязательно отвечать на все вопросы в соцсетях, не давая почвы для возникновения сплетен и запуска ложной информации, что может негативно повлиять на имидж торгового центра. Если на время карантина были приостановлены стимулирующие акции – рассказывайте, когда и как они будут завершены, чтобы люди не ощущали себя брошенными. Торговый центр должен постоянно присутствовать в информационном поле, отслеживать текущие тренды, делать акцент на позитив, максимально поддерживать арендаторов совместными онлайн акциями, вести работу с блогерами.

Несколько нестандартных вариантов сотрудничества для ТЦ предложил **Станислав Наумов**, президент Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО), член Исполнительного Комитета X5 Retail Group. В частности, это расположение избирательных участков на территории открывающихся после простоя ТЦ. Другой вариант – сотрудничество с компаниями, связанными с индустрией детских товаров, которые планируют на базе ТЦ запуск новых продуктов. Еще один кейс – перепрофилирование части пространства под коворкинги. Уже понятно, что после карантина изменится структура занятости и способ работы в офисах и вне их. Отсутствие зачастую у сотрудников условий для работы из дома сделает формат востребованным. Если в торговом центре уже есть готовые пространства для проведения обучающих мероприятий, по согласованию с местными администрациями возможно использовать их для переобучения временно неработающих людей.

Своей точкой зрения на перспективы **развития кинотеатры в торговых центрах** поделился **Олег Березин**, Генеральный директор компании "Невафильм", Председатель ассоциации владельцев кинотеатров. За март более 60 фильмов перенесено в прокате на конец этого года или на следующий год. Даже после возобновления работы кинотеатры в торговых центрах окажутся в достаточно сложном положении – им просто нечего будет показывать. Общая тенденция мирового рынка – уход от фиксированных ставок к проценту с оборота (в среднем 8%). В целом, кризис подтолкнул уже назревшие изменения в ценности просмотра фильма в кинотеатре. Произойдет разделение по типам: в массовых ТЦ будут кинотеатры, работающие «на поток». В районном ТЦ, который становится «местом силы», кинотеатр будет местом для общения, пространством сообщества. Художественный кинотеатр остается для кино как искусства.

В целом, все спикеры сошлись на том, что в текущей ситуации торговым центрам крайне важно постоянно коммуницировать с посетителями, искать новые нестандартные решения, в том числе в изменении форматов, гибко реагировать на смену модели поведения покупателей.

Следующая онлайн конференция состоится **22 апреля**.
Присоединяйтесь! Вместе мы сможем больше!

Контакты:

Тел. +7 (495) 225-2542

e-mail: retail@expors.ru

<http://retail@expors.ru>