**ИССЛЕДОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТИ АДАПТАЦИИ СТРУКТУРЫ АРЕНДАТОРОВ РАЙОННОГО ТОРГОВОГО ЦЕНТРА К ИЗМЕНЯЮЩИМСЯ ПОТРЕБНОСТЯМ ЛОКАЛЬНОГО КОММЬЮНИТИ**

**Аннотация:**

Отрасль розничной торговли, в частности, торговые центры, испытывают в настоящее время разнонаправленное влияние внешней среды. С одной стороны, все еще сильны последствия пандемии коронавируса, которая помимо моментных ограничений привела к уходу многих брендов из торговых центров, в которые они не смогли или не захотели возвращаться после снятия коронавирусных ограничений. С другой стороны, текущая внешнеполитическая обстановка, вызвавшая исход многих иностранных брендов из России не могла не сказаться на деятельности торговых центров, во многих из которых последние выступали в качестве так называемых «якорных» магазинов, притягивающих основной поток посетителей. Не менее важное влиянием на изучаемую отрасль оказывает повсеместная цифровизация торговли.

Таким образом, несложно заметить, что индустрия переживает тяжелые времена. В подобных условиях неожиданно выгодное положение на рынке начинают занимать так называемые районные торговые центры. Районный ТЦ представляет собой помещение с арендной торговой площадью от 3 до 14 тыс. кв. метров, состоящее из 15–50 розничных магазинов, которые обслуживают от 20 до 100 тыс. человек, 90% которых живут и/или работают в радиусе 1,5–2,5 км от ТЦ. Ассортимент районного ТЦ, как правило, не ограничивается лишь товарным предложением, что и является его значимым конкурентным преимуществом: жителей ближайшего района привлекают точки сферы услуг самого разнообразного характера, от банка и МФЦ до химчистки и детского развлекательного центра. Наибольший упор при этом делается на сферу услуг для детей. Якорным арендатором в районном ТЦ обычно также выступает большой магазин, специализацию которого можно отнести к товарам «детского» спроса (например, «Детский мир»).

Существует большое количество исследований, посвященных потребительской ценности торгового центра и ее элементам. Однако с точки зрения управляющей компании торгового центра, наиболее важными являются вопросы, связанные с работой над пулом арендаторов, поскольку именно набор арендаторов напрямую влияет на экономические показатели деятельности торгового центра и, соответственно, управляющей компании.

Таким образом, цель текущего исследования – оценка удовлетворенности концепцией районных торговых центров (набором арендаторов и их услуг), выявление недостатков в их текущей деятельности с точки зрения набора предлагаемых товаров и предоставляемых услуг. Базой для проведения исследования выступили два районных торговых центра г. Санкт-Петербург: «Владимирский пассаж» и «Авеню».

Исследование было проведено методом устного опроса реальных потребителей ТЦ на площадке самого торгового центра. Выборка составила 700 респондентов (350 человек для ТЦ «Владимирский Пассаж» и 350 человек для ТЦ «Авеню»), из них 44 респондента были опрошены в период пилотного опроса, проведенного для тестирования и корректировки анкеты. Респондентами выступили представители экономически активного населения. Контрольные переменные: пол, возраст, доход, семейный статус, место проживания, род деятельности. Выборка квотировалась по дням недели и времени посещения торгового центра (информация для квотирования выборки была предоставлена управляющей компанией исследуемых ТЦ). Период проведения опроса: 5–19 июня 2022 г.

Результаты исследования, при наличии различий между двумя исследуемыми ТЦ, тем не менее показали общий низкий уровень удовлетворенности текущими категориями арендаторов для реальных потребителей что для ТЦ «Владимирский Пассаж», что для ТЦ «Авеню». Помимо набора арендаторов, в результатах исследованиях можно отметить недовольство потребителей временем работы ТЦ, навигацией внутри ТЦ, парковкой, большим количеством пустующих площадей, малым количеством зон отдыха, а также слабым информированием реальных и потенциальных клиентов о возможностях ТЦ.

По результатам исследования было решено разработать инструмент выявления потребности целевой аудитории для адаптации структуры арендаторов районного ТЦ к изменяющимся потребностям локального коммьюнити. Тенденция диджитализации процесса взаимодействия с потребителем выдвигают требования к автоматизации данного процесса, поэтому для целей разработки данного инструмента было решено использовать комбинацию методов экспертного опроса и парсинга социальных медиа:

Этап 1 - Заполнение матрицы распределения целевой аудитории анализируемого ТЦ экспертным методом. Эксперт (например, маркетолог УК) заполняет матрицу исходя из ориентации представленных на данный момент в ТЦ торговых точек, услуг и сервисов на определенные группы целевой аудитории.

Этап 2 – Парсинг социальных медиа. Парсинг представляет собой процесс автоматизированного сбора данных с различных веб-страниц для их последующей обработки и анализа. С помощью парсинга социальных медиа (парсер написан на языке программирования Python) определяется потенциальный спрос тех же самых категорий покупателей на торговые точки, услуги и сервисы, представленные и непредставленные в анализируемом ТЦ. Краткая методика парсинга:

1. Спарсить (получить список) всех участников группы анализируемого ТЦ в социальной сети Вконтакте
2. Проанализировать социально-демографический профиль участников группы анализируемого ТЦ в социальной сети Вконтакте (пол, возраст)
3. Проанализировать потенциальный интерес участников группы анализируемого ТЦ к специализированным товарам (услугам, сервисам), представленным и непредставленным в анализируемом ТЦ. Для этого необходимо спарсить и проанализировать состав сообществ, в которых состоят участники группы, предварительно определив набор токенов (слов, словосочетаний) для описания их специализированных интересов (лучше всего методом ассоциативного алгоритма)
4. Выполнить Шаги 1-3 для участников районных сообществ в социальной сети Вконтакте (например, «Выборгский район», более 13 тыс. подписчиков; «Выборгский район Санкт-Петербурга», более 15 тыс. подписчиков и т.д.), не являющихся участниками группы анализируемого ТЦ.

Этап 3 – Сравнение матриц. Результатом реализации Этапов 1 и 2 выступают три матрицы распределения целевой аудитории ТЦ: а) Соответствующая текущему пулу арендаторов ТЦ; б) Соответствующая потребностям текущих участников локального сообщества ТЦ; в) Соответствующая потребностям потенциальных участников локального сообщества. Использование семейства показателей анализа и сравнения матриц дает возможность разработать рекомендации по совершенствованию структуры арендаторов районного ТЦ для максимального соответствия потребностям локального коммьюнити.

Дополнительный качественный анализ результатов парсинга сообществ, в которых состоят участники группы анализируемого ТЦ и группы района, поможет установить не только какие категории интересов характерны для текущих и потенциальных участников локального сообщества ТЦ, но и какие конкретно бренды производителей товаров и услуг их привлекают в наибольшей степени. Таким образом, результатом исследования является разработка автоматизированного на языке программирования Python алгоритма непрерывной адаптации структуры арендаторов районного ТЦ к изменяющимся потребностям локального коммьюнити.

*Ключевые слова:* районный торговый центр, локальное коммьюнити, эмпирическое исследование, парсинг социальных медиа, структура арендаторов ТЦ