

Чумак И. О.

Магистрант кафедры менеджмента и управления проектами,

Одесская государственная академия

строительства и архитектуры,

Украина

АНАЛИЗ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ИДЕИ ПРОЕКТОВ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ

Строительство торговой недвижимости в нашей стране в последнее время активно развивается как в крупных городах, так и в небольших населенных пунктах. По прибыльности такие проекты соперничают с жилой недвижимостью, так как имеют достаточно небольшие сроки окупаемости - от 5-7 лет. Востребованность такого формата торговой недвижимости, как торгово-развлекательные центры, специалисты также оценивают довольно позитивно. Согласно социологическим опросам, 70% женщин и 30% мужчин предпочитают проводить свое свободное время именно в торговых центрах, и на их интересы нужно ориентироваться при реализации подобных проектов [1].

Там не менее, не все проекты открытия новых ТРЦ одинаково успешны. Даже масштабные и дорогостоящие проекты в удачном месте и с хорошей инфраструктурой часто имеют проблемы с арендаторами и слабый поток посетителей. Поэтому поиск эффективных методов анализа инвестиционной идеи проектов создания ТРЦ остается актуальной задачей в сфере управления проектами развития торговой недвижимости.

Разработка проектов торговой недвижимости требует серьезной подготовительной работы на этапе инициации проекта [2]. Инвестор до обращения к услугам архитектора должен грамотно просчитать денежные потоки будущего проекта, его прибыльность и затратную часть. Проектировщик по выбранной заказчиком концепции создает гармоничное

внешнее и внутреннее пространство, комфортное для посетителей и способствующее продажам, получившее название торговой архитектуры.

Торгово-развлекательные центры нашего времени — это сложнейшие сооружения, в которых сочетаются разнообразнейшие зоны отдыха и торговые площади. Их проектирование должно распределять пространство таким образом, чтобы 70% торговой площади приходилось на зону продаж различных товаров, а оставшиеся 30% отдаются для размещения развлекательных площадок. Именно зона развлечений позволяет поднять рентабельность ТРЦ и способна привлечь и удержать значительное количество клиентов. Проекты торговых центров, в состав которых интегрирована развлекательная составляющая, показывают лучшие финансовые результаты за счет синергетических эффектов соединения различных функций.

Этап проектирования ТРЦ связан с проработкой и реализацией в чертежах и расчетах всех экономических, технологических, архитектурных и дизайнерских решений. На данном этапе рассматриваются все детали и тонкости строительства и работы будущего торгового центра. Кроме решений чисто технического характера, в процессе создания архитектурного проекта принимаются решения по следующим важным моментам:

- Эффективное и грамотное расположение торговых площадок;
- Распределение потоков посетителей;
- Доступность всех этажей торгового центра и способы перемещения;
- Организация всех торговых процессов, таких как: складирование, доставка, безопасность, распределение товара, устранение путей возможного хищения;
- Транспортная развязка, удобство въезда и выезда, остановки общественного транспорта.

Технология торгового центра не менее сложна, чем технологии некоторых производств [3,4]. По сути, это технология извлечения высокого дохода из площади. Владельцы торговых центров с удачной концепцией и

планировкой получают качественные площади для сдачи в аренду. Поэтому им удастся завоевывать стабильные позиции на рынке коммерческой недвижимости города, привлекать операторов, держать высокий уровень арендных ставок и обеспечить себе стабильный доход на долгие годы.

Перед началом строительства торгового центра нужно очень тщательно продумать, что именно новая торговая точка будет предлагать посетителям и какие услуги могут быть востребованы. Исходя из этих данных, можно искать потенциальных арендаторов, инвесторов, покупать землю под строительство и приступать к разработке проекта. Предварительные исследования рынка играют огромную роль. Строительство торгового центра требует разработки маркетинговой стратегии и позиционирования, всесторонней оценки рентабельности каждой функции торгово-развлекательного центра, анализа таких аспектов, как расположение, конкурентоспособность и настроения покупательской среды.

Выбор концепции торгового центра – один из самых важных шагов. Именно это решение определяет шансы ТРЦ на успех. Оно также влияет на место расположения и архитектурные особенности здания. Размытая концепция или ее полное отсутствие – основная ошибка девелоперов. Такие факторы, как неразумная планировка, неверное расположение фуд-корта [5], несоответствие площади центра товарообороту и количеству посетителей, недостаток парковочных мест, могут «похоронить» новый проект в считанные месяцы.

Существует классификация концепций торговых центров. Самый простой подход к классификации основан на количестве магазинов и наличии либо отсутствию дополнительных развлечений.

Мономагазины, то есть магазины, в которых представлена только одна торговая марка или один вид товара, торговыми центрами в строгом значении этого слова считаться не могут. По мнению многих специалистов, такая концепция постепенно отходит в прошлое.

Мультиторговые комплексы, которые были так популярны в начале 2000-х, все еще встречаются, и их количество велико. Однако торговый центр, собравший под своей крышей много торговых точек разных марок, но не предлагающий клиентам ни возможностей для отдыха, ни дополнительных сервисов – в условиях жесткой конкуренции обречен. Люди ходят в торговые центры не только для того, чтобы сделать покупки или воспользоваться определенными услугами – они также хотят развлекаться, хорошо проводить время и встречаться с друзьями. Такие требования и породили самый востребованный вид торговых комплексов – торгово-развлекательные центры. Помимо магазинов в них также присутствуют кафе, рестораны и фуд-корты, салоны красоты, детские комнаты, кинотеатры, боулинг и другие возможности для отдыха и развлечений.

Торгово-развлекательные центры – самый прибыльный и перспективный формат развития торговой недвижимости, который и будет рассматриваться в рамках дальнейшего магистерского исследования.

Список литературы:

1. Торговые центры — выгодно ли их строить? [Электронный ресурс]. – Материалы интернет-журнала Строительство.RU – 2014 г. – Режим доступа: <http://rcmm.ru/tehnika-i-tehnologii/22096-torgovyie-centry-%E2%80%9D-vygodno-li-ih-stroit.html>
2. Пако Андерхилл. Место действия - торговый центр. 2-е издание. 2011 г. - 224с.
3. Канаян К., Канаян Р., Канаян А. Проектирование магазинов и торговых центров. – М.: Юнион-Стандарт Консалтинг, 2005. – 424 с.
4. Коммерческие пространства. Новые тенденции. - Издательство Антона Жигульского, 2007г. - 336с.
5. Ажаман І. А. Маркетингові дослідження ринку закладів громадського харчування / І.А. Ажаман // Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації: Матеріали науково-практичної

конференції – ОДАБА. – Науки: маркетинг, менеджмент, економіка, управління проектами. – 2013. – Одеса: Видавництво ОДАБА. 2013. - С. 9-14.