

М. Л. Власова

**СОЗДАНИЕ
ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ
ЦЕНТРОВ В РОССИИ:
ПРАКТИЧЕСКИЙ ПОДХОД**

Москва, 2016

УДК 658
ББК 65.29
В58

Власова М. Л.

В58 Создание торгово-развлекательных центров в России: практический подход / М. Л. Власова. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. — 368 с.

ISBN 978-5-394-01734-6

В книге последовательно рассматриваются различные аспекты создания торгово-развлекательных центров — от формирования предпринимательского замысла проекта до разработки его эффективной концепции и бизнес-плана. Все примеры и рекомендации основаны на реальном российском опыте.

Алгоритм действий, приведенный в книге, может быть с успехом использован не только для создания новых, но и для перепрофилирования и оптимизации работы уже действующих торгово-развлекательных центров, что является особо актуальным в кризисных условиях.

Книга в первую очередь предназначена представителям различных групп инвесторов, руководителям и менеджерам компаний, ведущих бизнес в сфере строительства и девелопмента коммерческой недвижимости. Также она может быть использована в учебном процессе в рамках изучения различных экономических, маркетинговых и менеджерских дисциплин.

УДК 658
ББК 65.29

ISBN 978-5-394-01734-6

© Власова М. Л., 2009

© ООО «ИТК «Дашков и К°», 2009

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОТ АВТОРА	5
ВВЕДЕНИЕ. От истории к нашему времени: развитие торговых центров в России	8
Глава 1. ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ: ТИПОЛОГИЯ И НОВЫЕ ФОРМАТЫ	19
1.1. Что такое современный торговый центр.....	19
1.2. Подходы к классификации торговых центров	21
1.3. Типы торговых центров по классификации Urban Land Institute	31
Глава 2. РЕШЕНИЕ О СОЗДАНИИ ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ЦЕНТРА	63
2.1. Предварительная проработка идеи создания ТРЦ.....	63
2.2. Консалтинговая поддержка проекта: краткий обзор рынка консалтинговых услуг в сфере коммерческой недвижимости	76
2.3. Как выбрать компанию-консультанта.....	85
Глава 3. МАРКЕТИНГОВОЕ ПРЕДЫНВЕСТИЦИОННОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ	100
3.1. О необходимости предынвестиционного маркетингового исследования.....	100
3.2. Выбор местоположения торгово-развлекательного центра	106
3.3. Анализ конкурентной среды	132

3.4. Изучение потенциальных покупателей в районе строительства торгово-развлекательного центра	148
3.5. Выбор участка под строительство ТРЦ	181
3.6. Оценка торгового потенциала и ожидаемой рентабельности ТРЦ	182
Глава 4. КОНЦЕПЦИЯ ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ЦЕНТРА	189
4.1. Что такое концепция торгово-развлекательного центра ...	189
4.2. Обоснование отдельных элементов концепции ТРЦ.....	211
4.3. Функциональное зонирование ТРЦ: выбор и расчет соотношения площадей для различных товарных групп, общепита и развлечений, вспомогательных сервисов	223
4.4. Разработка схемы размещения торговых объектов в ТРЦ	250
4.5. Основы арендной политики	269
Глава 5. РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ЦЕНТРА	280
5.1. Инвестиционная деятельность по созданию ТРЦ.....	280
5.2. Структура бизнес-плана	288
5.3. Результаты анализа рынка в бизнес-плане	297
5.4. Организационно-финансовая схема проекта	308
5.5. Финансовый раздел бизнес-плана	311
Глава 6. БРЕНДИНГ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ЦЕНТРА.....	329
6.1. Разработка концепции бренда	329
6.2. Разработка характеристик и атрибутов бренда	337
6.3. Разработка концепции позиционирования бренда ТРЦ....	350
6.4. Управление брендом ТРЦ	363