



119180, Россия, Москва, ул. Б. Якиманка, д. 22
Тел.: +7 495 722-1112, +7 495 223-5618 / факс: +7 495 223-5619
E-mail: info@dominion-m.ru] [<http://www.dominion-m.ru>

**КРАТКИЙ БИЗНЕС-ПЛАН ПРОЕКТА
СТРОИТЕЛЬСТВО ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ЦЕНТРА
Московская область, г. Сергиев Посад, ХХХ**

Подготовлено Отделом оценки и консалтинга

ООО «ДоминионМ»

Июль , 2008 г.

Руководитель Отдела: А.В. Рыбалко

СОДЕРЖАНИЕ

РЕЗЮМЕ ПРОЕКТА	3
1 О КОМПАНИИ	4
2 СЕРГИЕВ ПОСАД	5
3 РЫНОК ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ	9
4 ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА	11
4.1 Общие данные	11
4.2 Описание Участка	12
4.3 Концепция.....	13
4.4 Функциональное поэтажное деление	14
5 МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН	16
5.1 Зона охвата	16
5.2 Анализ конкурентного окружения	19
5.3 Маркетинговые выводы и допущения	23
5.4 Обременения по Проекту и прочие затраты	24
6 ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПЛАН	24
7 ПЕРВИЧНЫЙ ФИНАНСОВЫЙ АНАЛИЗ ОБЪЕКТА.....	25
8 SWOT-АНАЛИЗ ПРОЕКТА	27
Приложение 1	28

РЕЗЮМЕ ПРОЕКТА
Строительство торгово-развлекательного центра
Московская обл., г. Сергиев Посад, ХХХ

<p>§ Торгово-развлекательный центр семейного типа формата «Суперокружной».</p> <p>§ Наполнение торгово-развлекательного центра:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Продуктовый гипермаркет. ○ Супермаркет бытовой техники и электроники. ○ Торговые галереи. ○ Развлекательный центр (мультиплекс на 5 залов, детская игровая зона, боулинг, бильярд). ○ Кафе-ресторан. ○ Фуд-корт. <p>§ Ассортимент товаров торгово-развлекательного центра будет рассчитан на представителей широких слоев населения.</p> <p>§ Общая численность потенциальных покупателей в зоне охвата торгово-развлекательного центра 340 – 370 тысяч человек.</p> <p>§ В зоне охвата торгово-развлекательного центра проживают жители г. Сергиев Посад, Сергиево-Посадского района, и жители гг. Переславль-Залесский (Ярославская обл.), Александров (Владимирская обл.).</p> <p>§ Сильные стороны Проекта:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Отличное местоположение. ○ Сложившийся торговый коридор. ○ Низкий уровень конкуренции в зоне охвата. ○ Привлечение в качестве основного якорного арендатором магазинов формата «Гипермаркет». ○ Наличие крупной развлекательной составляющей. ○ Дополнительный сервисный фактор – АЗС. 	<p>Ключевые показатели Проекта</p> <hr/> <p>Площадь участка, га XX га</p> <hr/> <p>Площадь объекта, кв.м. XXX кв.м.</p> <hr/> <p>Формат ТРЦ Региональный</p> <hr/> <p>Арендопригодная площадь ТРЦ XXX кв.м.</p> <hr/> <p>Срок реализации Проекта XX мес.</p> <hr/> <p>Дата ввода в эксплуатацию X кв. 20XX г.</p> <hr/> <p>Капитальные затраты без учета финансирования, USD XXX</p> <hr/> <p>Капитальные затраты с учетом условий финансирования, USD XXX</p> <hr/> <p>Структура финансирования: XXX</p> <p>- в т.ч. Кредит XX%</p> <hr/> <p>- в т.ч. внутри Группы XX%</p> <hr/> <p>Процентные ставки по финансированию:</p> <p>- Кредит, до момента ввода в эксплуатацию/ до момента погашения XX%/ XX%</p> <hr/> <p>- внутри Группы, до момента ввода в эксплуатацию/ до момента погашения XX%/ XX%</p> <hr/> <p>Эксплуатационный срок окупаемости проекта XX лет XX мес.</p> <hr/> <p>Эксплуатационный дисконтированный срок окупаемости проекта XX лет XX мес.</p> <hr/> <p>Ставка дисконтирования XX%</p> <hr/> <p>IRR, % XX%</p> <hr/> <p>NPV, USD XXX</p> <hr/>
--	---

1 О КОМПАНИИ

Компания «ДоминионМ» была создана в 1999 году в рамках группы компаний «Пересвет Групп».

С 2004 года компания «ДоминионМ» выступает на рынке как самостоятельный и серьезный игрок на рынке коммерческой недвижимости.

В настоящее время в состав «ДоминионМ» входят все основные функциональные подразделения, необходимые для полноценного девелоперского процесса:

- § Отдел оценки и консалтинга.
- § Отдел развития проектов.
- § Управление экономики в капитальном строительстве.
- § Управление капитального строительства.
- § Управление аренды.
- § Служба эксплуатации объектов.

Завершенные и текущие инвестиционные проекты:

- § торгово-офисный центр «Гименей», ул. Б. Якиманка, 22;
- § многофункциональный комплекс на пересечении Ленинградского и Международного шоссе (рабочее название «Молжаниново»);
- § многофункциональный жилой комплекс «Каскад» (в стилобатной части расположен торговый центр), Набережная Академика Туполева, владение 15;
- § офисный комплекс «Пересвет-плаза», ул. Шарикоподшипниковская, вл. 5, стр. 1 (архитектор Заха Хадид);
- § офисный комплекс «ДоминионМ», ул. 1-я Дубровская, 14, стр. 1;
- § особняк, Съезжинский пер., вл. 3;
- § офисное здание, Старый Толмачевский пер., 3;
- § бизнес-центр, 26 Бакинских Комиссаров, вл. 6, корпус 1;
- § бизнес-центр, ул. Удальцова, 75а;
- § бизнес-центр «Боралекс», СЗАО г. Москвы;
- § бизнес центр с торговой и гостиничной составляющей, ул. Клары Цеткин, 24;
- § торговый центр, ул. Твардовского, вл. 8;
- § торгово-развлекательный центр, ЮАО г. Москвы;
- § торгово-развлекательные центры в Московской области (Климовск, Сергиев Посад, Павловский Посад, Шатура, Электросталь) и прилегающих областях (Обнинск, Калужская область);
- § гостиничный комплекс, Украина, г. Киев;
- § деловой комплекс, Украина, г. Киев;
- § многофункциональный комплекс, Украина, г. Винница;
- § многофункциональный комплекс, Узбекистан, г. Ташкент.

Компания «Доминион-М» в своей работе всегда учитывает требования современного рынка, делового, профессионального сообщества, а также ориентируется на европейские стандарты качества.

2 СЕРГИЕВ ПОСАД

Местоположение

Город Сергиев Посад расположен на северо-восток от Москвы, во 2-й зоне (удаленность до 80 км).

Сергиев Посад основан в 1345 г. с 1930-91г.г. назывался Загорск, в1991 г. был переименован в Сергиев Посад.

Сергиев Посад – административный центр Сергиево-Посадского района Московской области, Центральный федеральный округ России.

Площадь города Сергиев Посад – 25,39 кв.км.

Территория Сергиево-Посадского района – около 2 тыс. квадратных километров.

Удаленность от МКАД: 50 км к северо-востоку.

Блилежащие магистрали:

- § Московское Большое Кольцо или 2-е
- § Бетонное Кольцо (А 108) – в 10 км от города;
- § Ярославское шоссе (М 8) – в непосредственной близости: ~3 км от города;
- § Московское Малое Кольцо или 1-е Бетонное Кольцо (А 107) – примерно в 15 км от города.

Ж/д связь: Ярославское направление.

Три ж/д станции: Сергиев Посад, Наугольное и Бужаниново.

Сергиев Посад входит в число городов «Золотого Кольца», численность туристического потока около 800 тыс. человек в год.

В Сергиево-Посадском районе расположено множество архитектурных, исторических и природных памятников, наиболее известные из которых Абрамцево, Хотьково, Радонеж, Абрамцево, Хотьково, Мураново, Сергиев Посад, Лавра, Черниговский Скит с пещерами, водопад Гремячий.

Так же, Сергиев Посад считается православным центром России, ежегодно его посещают десятки тысяч паломников.

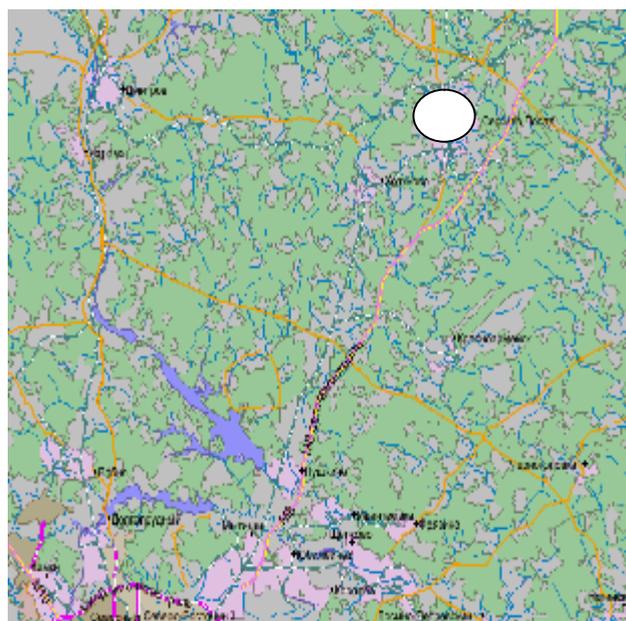
Всего в городе расположено 16 архитектурных памятников, 4 музея.

Демография

Население города по состоянию на 2007 г.:

- § официальные данные – 111,2 тыс. человек;
- § неофициальные данные – 120-125 тыс. человек.

Население района по состоянию на 2007 г. – 228,7 тыс. человек. В летние месяцы численность проживающих в районе увеличивается до 240-260 тыс.



человек за счет москвичей, проживающих в многочисленных дачных, садовых и коттеджных поселках, расположенных в районе.

Население трудоспособного возраста в Сергиево-Посадском районе: ~142 тыс. человек (62 %).

Половозрастной состав населения:

§ женщины - 54,3%;

§ мужчины - 45,7%.

в том числе:

§ дети - 19%;

§ подростки - 6,2%.

Распределение занятости населения:

§ промышленность - 23%;

§ наука - 12,9%;

§ управление, общественные, юридические, финансовые и проч. организации - 12,7%;

§ образование, культура, искусство - 11,5%;

§ торговля и общественное питание - 9,0 %;

§ строительство - 7,4%;

§ ЖКХ - 7,3%;

§ здравоохранение и социальное обеспечение - 7,2%;

§ сельское хозяйство - 5,3%;

§ транспорт и связь - 4,4%.

Образовательная база

§ 9 филиалов высших учебных заведений, в том числе: Московской государственной академии приборостроения и информатики, Московской финансово-юридической академии, Московского института коммунального хозяйства и строительства, Московского государственного индустриального университета;

§ 7 профессионально-технических учебных заведений.

Экономика

Размер средней з/п. по состоянию на конец 2007 г.:

§ по городу – 24 580 руб.;

§ по району – 15 600 руб.

Сергиево-Посадский район - крупный административный, промышленный, культурный и туристический центр Подмосковья, имеющий сложную многоотраслевую систему хозяйства с развитой промышленностью, наукой и агропромышленным комплексом.

В районе действует единственная в стране гидроаккумулирующая электростанция, входящая в единую энергосистему России.

В районе успешно работают 16 совместных предприятий, наиболее известные из них российско-нидерландское предприятие «АРБОК-ЗАО» и российско-финское предприятие «Электроизолит Бушинг».

В районе 10 научно-исследовательских институтов, каждый из которых является ведущим предприятием России в своей отрасли. НИИ специализируются в

разработке новых технологических процессов производства изделий для ракетно-космической техники, нестандартного оборудования, методов окраски поверхностей, пиротехнических средств, композиционных материалов, резинотехнических изделий, игрушек.

Наиболее развита пищевая промышленность:

- § Сергиево-Посадский мясоперерабатывающий комбинат;
- § Сергиево-Посадский комбинат хлебобулочных изделий;
- § кондитерское производство ОАО «Феникс».

Основные предприятия города и района:

- § машиностроительный, химический, лакокрасочный, стекольный заводы;
- § завод школьного приборостроения;
- § комбинат стройматериалов;
- § трикотажная, швейная фабрики;
- § фабрика художественной резьбы.

В Сергиевом Посаде действуют крупнейшие в Московской области автомобильный и железнодорожный таможенные терминалы.

Планируемые проекты:

- § строительство фармацевтического предприятия по выпуску кровезаменителей в п. Богородское - \$10 млн., 70 рабочих мест;
- § строительство завода стройматериалов (стеклопластиковые трубы) - \$1,1 млн., 400 рабочих мест;
- § строительство в пос. Бужаниново завода современных медпрепаратов.

Строительство

В январе 2005 г., в районе Сергиево-Посадском районе было введено ~88 тыс. кв.м. жилья:

- § 47,6 %- многоэтажное строительство - 41,804 тыс. кв.м;
- § 52,4%- индивидуальное строительство - 46,078 тыс. кв.м.

Объем инвестиций в основной капитал на жилищное строительство 39,3%.

Торговых площадей – 5,9 тыс. кв.м. 25,4 % объема инвестиций в основной капитал приходится на торговые площади, здания и сооружения.

Более свежие данные отсутствуют.

Туризм

Выделен в отдельную статью доходов города, ежегодно город посещает около 1 млн. туристов:

- § 17% иностранные туристы (Китай, Япония, Италия, Испания, Германия);
- § 8 % - паломники;
- § 75% - российские туристы.

Лишь 4% пользуются гостиницами (~ 38 тыс. чел. в год), из них:

- § 12% иностранцы;
- § 30 % российские туристы;
- § 3,5 % паломники.

На настоящий момент в гостиничном бизнесе города и района действует 13 различных гостиниц, баз отдыха и санаториев. Суммарный номерной фонд - 323 места и 154 номера.

В большинстве своем, особенно в черте города, гостиницы не соответствуют международным стандартам и морально устаревшие, цены завышены.

Торгово-развлекательная инфраструктура

- § выделено 3 основных «торговых коридора» – Новоугличское шоссе, ул. Вознесенская, Московское шоссе-Проспект Красной армии;
- § наибольшая концентрация торговых объектов:
 - в торговых коридорах в центральной части города («street retail»);
 - в районе ж/д и автовокзала (3 ТЦ, 1 ТРЦ, рынок);
- § в городе представлены крупные федеральные сетевые операторы:
 - «Эльдорадо», «Техносила», «Берингов пролив» (бытовая техника и электроника);
 - «Перекресток», «Атак», «Копейка», «Квартал» (продукты питания);
 - «Связной», «Евросеть», «Альт-Телеком» (мобильная связь);
 - «Люксор» (кинопрокат), «Game Zona» (детский развлекательный центр);
 - «Фамилия» (одежда, обувь);
- § развита сеть недорогого общепита (типа закусочных);
- § ресторан быстрого питания «McDonald's»;
- § 6 ресторанов, 2 ночных клуба, 1 казино, 2 бильярдных клуба, 2 боулинг-клуба.

Торговый коридор – географическое место (улица, перекресток, площадь и т.д.), где сосредоточено наибольшее количество объектов торговли. Торговый коридор может быть зависим дня недели (рынок выходного дня).

Перспективы развития города и района

В 2006 г. администрацией Сергиева Посада и района был поднят вопрос о создании Генплана развития города и района, однако работы по его разработке начались только в марте 2008 г.

Благодаря хорошей экологии и отсутствию вредных производств, в Сергиево-Посадском районе идет активное строительство дачных и коттеджных поселков, рассчитанных как на представителей среднего класса, так и на представителей более обеспеченных слоев населения.

Реализуемые проекты федерального масштаба:

- § ООО «Фармацевтическая компания «Новые технологии» (Центр внедрения «ПРОТЕК») \$30млн., 420 рабочих мест;
- § ЗАО «Капитал Восток-Запад» (производство стеклотары) \$17,2 млн., 315 рабочих мест;
- § ООО «Фабритекс» (синтетические ткани) \$5 млн., 100 рабочих мест;
- § ООО «Рострой» (кирпичный завод) \$22 млн., 210 рабочих мест;
- § строительство индустриального парка. На территории 180 га будет построено 820 тыс. кв.м. производственных, 415 тыс. кв.м. складских, 25 тыс. кв м офисных площадей.

3 РЫНОК ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

В международном рейтинге индекса привлекательности для развития торговли, составленном компанией «AT Kearney» в 2007 году, Россия сохранила свое положение в тройке лидеров - стран с наиболее благоприятными условиями для инвестиций в торговлю. Рынок торговых помещений продолжает сохранять свою привлекательность. Несмотря на рост предложения качественных площадей, рост спроса на новые площади не отстает. Доля вакантных площадей в качественных торговых центрах не превышает 1%. Ожидается, что такой уровень спроса не будет ослабевать еще 4-5 лет.

Сегодня рынок торговой недвижимости Сергиев Посада находится в стадии формирования, как количественного, так и качественного:

- § обеспеченность жителей Сергиев Посада торговыми площадями составляет 700-750 кв.м. на 1 тысячу жителей, что ниже среднеевропейских показателей – 100 кв.м. на 1000 жителей;
- § сформировались основные торговые коридоры, идет формирование новых «районных» и «микрорайонных» торговых коридоров;
- § открылись новые торговые центры различных форматов, заявлены к строительству новые;
- § открывают магазины торговые сетевые операторы, ориентированные преимущественно на представителей средних слоев общества и предлагающих товары ведущих мировых производителей.

Основные торговые коридоры Сергиев Посада сформировались исторически вдоль основных автомагистралей города - Новоугличское шоссе, ул. Вознесенская и на отрезке Московское шоссе-Проспект Красной армии, площадь в районе ж/д и автовокзала.

Здесь расположены магазины среднего ценового диапазона, офисы услуг и отделения банков, кафе, рестораны.

Торговые коридоры сформированы преимущественно торговыми помещениями формата «street retail», расположенными на 1 этажах жилых и административных зданий.

Торговый коридор в районе ж/д и автовокзала сформировался в начале 90 годов XX века – здесь был открыт продуктово-вещевой рынок, действующий до сих пор, а 2005-2007 гг. здесь были открыты 4 торговых центра. Ассортимент товаров этого торгового коридора рассчитан практически на все слои общества.

В 2005-2007 г. в Сергиев Посаде были открыты 5 торговых центров различных форматов – от «Микрорайонных» до «Окружных». Местоположение наиболее крупных торговых центров представлено в Приложении 1.

К числу концептуальных торговых центров можно отнести только 2 торговых центра, открытых в 2007 г.:

- § торгово-развлекательный центр «Счастливая 7'Я», формат «Окружной»;
- § торговый центр «Вознесенский», специализированный центр «эконом-класса».

Торгово-развлекательный центр «Счастливая 7'Я» рассчитан преимущественно на представителей среднего и выше классов, а торговый центр «Вознесенский» - преимущественно на представителей класса ниже среднего.

В город «пришли» торговые операторы, предлагающие товары ведущих мировых производителей в среднем ценовом диапазоне. На сегодняшний день в Сергиевом Посаде представлено около 50 мировых известных брендов, при этом выход новых брендов ограничивает только отсутствие качественных торговых площадей.

Открытие новых магазинов в торговых коридорах города затруднительно:

- § отсутствие свободной земли под застройку;
- § отсутствие новых, а так же и вакантных торговых площадей;
- § как правило, продавец сам является собственником торговых помещений и не хочет свертывать свой бизнес.

Диапазон базовых арендных ставок на торговые помещения в Сергиев Посаде, кв.м./ год:

- § формат «street retail» - 230 USD – 1400 USD;
- § торговые центры - 170 USD – 720 USD;
- § концептуальные торговые центры - 450 USD – 3000 USD.

В среднесрочной перспективе значительных изменений на рынке торговой недвижимости не ожидается. В долгосрочной перспективе можно сделать следующие прогнозы:

- § Вытеснение с основных торговых коридоров «не брендовых» торговых марок.
- § Появление торгового центра формата «Fashion» в центральной части города.
- § Спад популярности торгового коридора, расположенного возле ж/д и автовокзала.

Вытеснение с основных торговых коридоров «не брендовых» торговых марок – характерная тенденция для всех развитых городов. Вытеснение происходит за счет того, что брендовые магазины, предлагающие товары известных мировых производителей, способны платить большую арендную ставку, чем магазины, предлагающие товары «no name».

Появление торгового центра, а возможно и 2-3-х, в формате «Fashion» в центральной части города, такая же тенденция характерная развитых городов – в обществе появляется обеспеченная прослойка населения, желающая, и имеющая возможность, покупать более дорогие и эксклюзивные вещи, чем основная масса населения.

Спад популярности торгового коридора, расположенного возле ж/д. и автовокзала, будет вызван несколькими причинами:

- § общим развитием рынка торговой недвижимости Сергиев Посада – торговый коридор у ж/д. и автовокзала расположен на удалении от основных жилых многоквартирных массивов города;
- § увеличением количества автомобилей – уже сейчас в торговом коридоре существуют трудности с парковкой, в дальнейшем ситуация будет только ухудшаться.

4 ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

4.1 Общие данные

Площадь участка, га	XX
Площадь застройки, кв.м.	XXX
Площадь объекта, кв.м.	XXX
арендопригодная, кв.м.	XXX
общественная, техническая и вспомогательная, кв.м.	XXX
Этажность	X
Формат	Региональный
Наполнение:	
продуктовый гипермаркет, кв.м.	XXX
гипермаркет бытовой техники и электроники, кв.м.	XXX
торговые галереи, кв.м.	XXX
развлекательный центр, кв.м.	XXX
кафе-ресторан, кв.м.	XXX
фуд-корт, кв.м.	XXX
Срок строительства	XX мес.
Дата ввода в эксплуатацию	X кв. 20XX г.
Стоимость строительства, USD (без учета процентов по кредиту)	XXX
Стоимость строительства, USD (с учетом процентов по кредиту)	XXX

4.2 Описание Участка

Местоположение планируемого торгово-развлекательного центра (далее ТРЦ): Россия, Московская область, г. Сергиев Посад, ХХХ.

Физические характеристики земельного Участка, на котором расположен Проект, не в полной мере удовлетворяют основным требованиям, предъявляемым для размещения современных гостиничных комплексов – сложная, Г-образная форма участка.

Однако предложенное планировочное решение ТРЦ позволило нивелировать этот отрицательный фактор.

Общая площадь земельного Участка – ХХ га

Положительные характеристики участка Проекта:

- § Северная часть города, жилой многоквартирный мкр. «ХХХ».
- § Район перспективной жилой и коммерческой (специализированные торговые центры) застройки.
- § Одна из основных автомагистралей города – ХХХ.
- § Пассажирская станция «ХХ» местной железнодорожной ветки «Дмитров-Александров».
- § Сложившийся торговый коридор.
- § Дополнительный сервисный фактор - ХХХ.

Северная часть города, жилой многоквартирный мкр. «ХХХ». Второй, по величине цен на жилую недвижимость, район города, проживают преимущественно представители среднего класса. Застройка преимущественно представлена многоквартирными жилыми домами постройки 80-90-х годов ХХ века.

Район перспективной жилой и коммерческой застройки. В соответствии с планами администрации города, Сергиев Посад в будущем будет развиваться в северном направлении – будут построены многоквартирные жилые дома, два специализированных торговых центра (строительные, отделочные материалы и мебель).

Одна из основных автомагистралей города – ХХХ. Удобство подъезда личным автотранспортом, большой автомобильный трафик.

Пассажирская станция «ХХ» местной железнодорожной ветки «Дмитров-Александров». Увеличивает число потенциальных покупателей, проживающих в коттеджных и дачных поселках, расположенных вдоль железнодорожной ветки, удобство подъезда жителям г. Александров и Александровского р-на (современные ТЦ/ ТРЦ отсутствуют).

Сложившийся торговый коридор. Рядом расположен городской рынок - известное торговое место.

Дополнительный сервисный фактор - ХХХ. Более комфортные условия для посетителей торгово-развлекательного центра.

Прочие характеристики:

- § Частично во второй линии домов.
- § Удаленность от основных жилых массивов (многоквартирные дома) ~0,8 км.

Частично во второй линии домов. Снижение визуализации, и, как следствие, возможное увеличение расходов на рекламу.

Удаленность от крупных жилых массивов (многоквартирные дома) ~0,8 км. Необходимость создания «уникального» торгового объекта, способного привлечь достаточное количество покупателей.

4.3 Концепция

Концепцией торгово-развлекательного центра предусмотрено строительство XX-х уровневого торгово-развлекательного центра общей площадью XXX кв.м.

Основная идея – торгово-развлекательный центр семейного типа, ориентированный на широкие слои общества.

Учитывая местоположение будущего ТРЦ и его большую площадь, Концепция предлагает создание торгово-развлекательного центра формата «Региональный» и предназначенного для обслуживания покупателей, проживающих в радиусе до 60 минут езды на личном автотранспорте.

Исходя из местоположения будущего ТРЦ – удаленность от основных жилых массивов, Концепция предусматривает размещение в ТРЦ таких основных якорных арендаторов, которые имеют большую зону охвата и смогут привлечь наибольшее количество потенциальных покупателей:

§ продуктовый гипермаркет площадью около XXX кв.м.;

§ гипермаркет бытовой техники и электроники площадью около XXX кв.м.

Так же, для увеличения числа потенциальных покупателей в состав ТРЦ были включены дополнительные крупные якорные арендаторы:

§ «Кинотеатр на 5 залов» (мультиплекс) – около XXX кв.м.;

§ развлекательный центр с зонами «детский игровой центр», «боулинг», «бильярд», «спорт-бар», «виртуальных игровых автоматов», «интернет-кафе» - около XXX кв.м.;

§ фуд-корт на 6 операторов – XXX кв.м. (без учета площади обеденного зала).

Наличие в составе центра развлекательной составляющей, ориентированной на различные возрастные группы, от 5 до 45 лет, позволит позиционировать ТРЦ как «Торгово-развлекательный центр семейного типа», что увеличит привлекательность центра для семейных покупателей и, в свою очередь, увеличит численность потенциальных покупателей.

Совокупность такого сильного пула основных якорных арендаторов позволит максимально увеличить зону охвата будущего ТРЦ, и смогут привлечь максимально возможное количество потенциальных покупателей.

Для увеличения доходности ТРЦ в его состав так же были включены мини-якорные арендаторы общей площадью около XXX кв.м. – медиа-товары, детские товары, спорттовары, а так же и торговые галереи общей площадью около XXX кв.м. В торговых галереях будут представлены различные товары народного потребления, обувь, одежда, услуги и пр.

4.4 Функциональное поэтажное деление

Концепцией предусмотрено следующее наполнение центра:

1 этаж:

- § Продуктовый Гипермаркет малого формата (типа «Наш Гипермаркет» (торговая марка «Седьмой Континент»), «Перекресток», «Карусель»), являющийся основным якорным арендатором, ассортимент товаров представлен продуктами и хозяйственными товарами повседневного спроса - до 50% от торговой площади под размещение непродовольственных товаров, общий ассортимент - 25-30 тысяч наименований. На этом же этаже, в одной функциональной зоне предусмотрены все необходимые технологические, подсобные и административные площади, обеспечивающие полноценную деятельность Продуктового Гипермаркета в соответствии с действующими нормами РФ.
- § Гипермаркет бытовой техники малого формата (типа «Эльдорадо», «М-Видео»), являющийся 2-м основным якорным арендатором, ассортимент товаров представлен товарами бытовой техники и электроники, компьютерами. Здесь же, в одной функциональной зоне предусмотрены все необходимые технические, подсобные и административные площади, обеспечивающие полноценную деятельность Гипермаркета бытовой техники в соответствии с действующими нормами РФ.
- § Торговая галерея. Ассортимент товаров представлен известными торговыми марками, ориентированными, в первую очередь, на представителей среднего класса (одежда, обувь, аксессуары, косметика, сувениры, подарки и т.д.).
- § Арендаторы торговой галереи делятся на 2 основные группы: занимающие площадь до 100 кв.м. и до 250 кв.м. На первых будет приходиться не менее 75% всех площадей, отведенных под торговую галерею, ориентировочная средняя площадь одного такого арендатора составляет 75-80 кв.м.
- § Фуд-корт. Размещаются 6 операторов общественного питания типа «Макдональдс», «Крошка-Картошка», «Сбарро» и т.д., самообслуживание.

2 этаж:

- § Торговая галерея. Ассортимент товаров представлен известными торговыми марками, ориентированными, в первую очередь, на представителей среднего класса (одежда, обувь, аксессуары, косметика, сувениры, подарки и т.д.).
- § Арендаторы торговой галереи делятся на 2 основные группы: занимающие площадь до 100 кв.м. и до 250 кв.м. На первых будет приходиться не менее 75% всех площадей, отведенных под торговую галерею, ориентировочная средняя площадь одного такого арендатора составляет 75-80 кв.м.
- § 3 мини-якорных арендатора.
- § Первый – условно, спорттовары или одежда, ассортимент товаров представлен известными торговыми марками, ориентированными, в первую очередь, на представителей среднего класса.
- § Второй – условно, медиа супермаркет, располагается недалеко от зоны Кинотеатра, ассортимент представлен различной медиа продукцией (игры, видео, музыка).

- § Третий – супермаркет детских товаров. Он вместе с 2-мя другими арендаторами (см. ниже) формирует Детскую зону.
- § Детская игровая зона.
- § Кафе полного цикла со своей инфраструктурой.
- § Интернет-кафе.
- § Зона «Боулинг, бильярд и спорт-бар» с полной собственной инфраструктурой: игровая зона – отдельно боулинг, отдельно бильярд, зона отдыха боулинга при игровой зоне, спорт-бар, общий гардероб, общий санузел для всех посетителей Зоны, санузел для персонала, подсобные помещения Зоны, технические площади боулинга.
- § Киноплекс с полной инфраструктурой, 5 зрительных залов.

3 этаж:

- § административно-технический.

Целевая аудитория ТРЦ – представители всех слоев общества в возрасте от 5 лет и выше, проживающих в Сергиев Посаде, Сергиево-Посадском районе и ближайших к району населенных пунктов, в т.ч. и на часть жителей Ярославской и Владимирской областей.

Основным аспектом успешности ТРЦ будет совокупность широкого ассортимента товаров, развлечений и услуг.

5 МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН

5.1 Зона охвата

«Зона охвата, Торговая зона» - географическая область, на территории которой проживает или работает подавляющее большинство (около 95%) покупателей торгового центра.

Для будущего торгово-развлекательного центра формата «Региональный» была выделена зона охвата с торговыми зонами:

- § Первичная торговая зона, до 20 минут автотранспортом.
- § Вторичная торговая зона, до 40 минут автотранспортом.
- § Третичная (периферийная) торговая зона, до 60 минут автотранспортом.

Границы зон, как и расстояние от центра до границы, довольно условны и зависят в первую очередь от наличия/отсутствия конкуренции. Так, наличие в торговой зоне аналогичного объекта-конкурента может сократить размер торговой зоны вдвое и более.

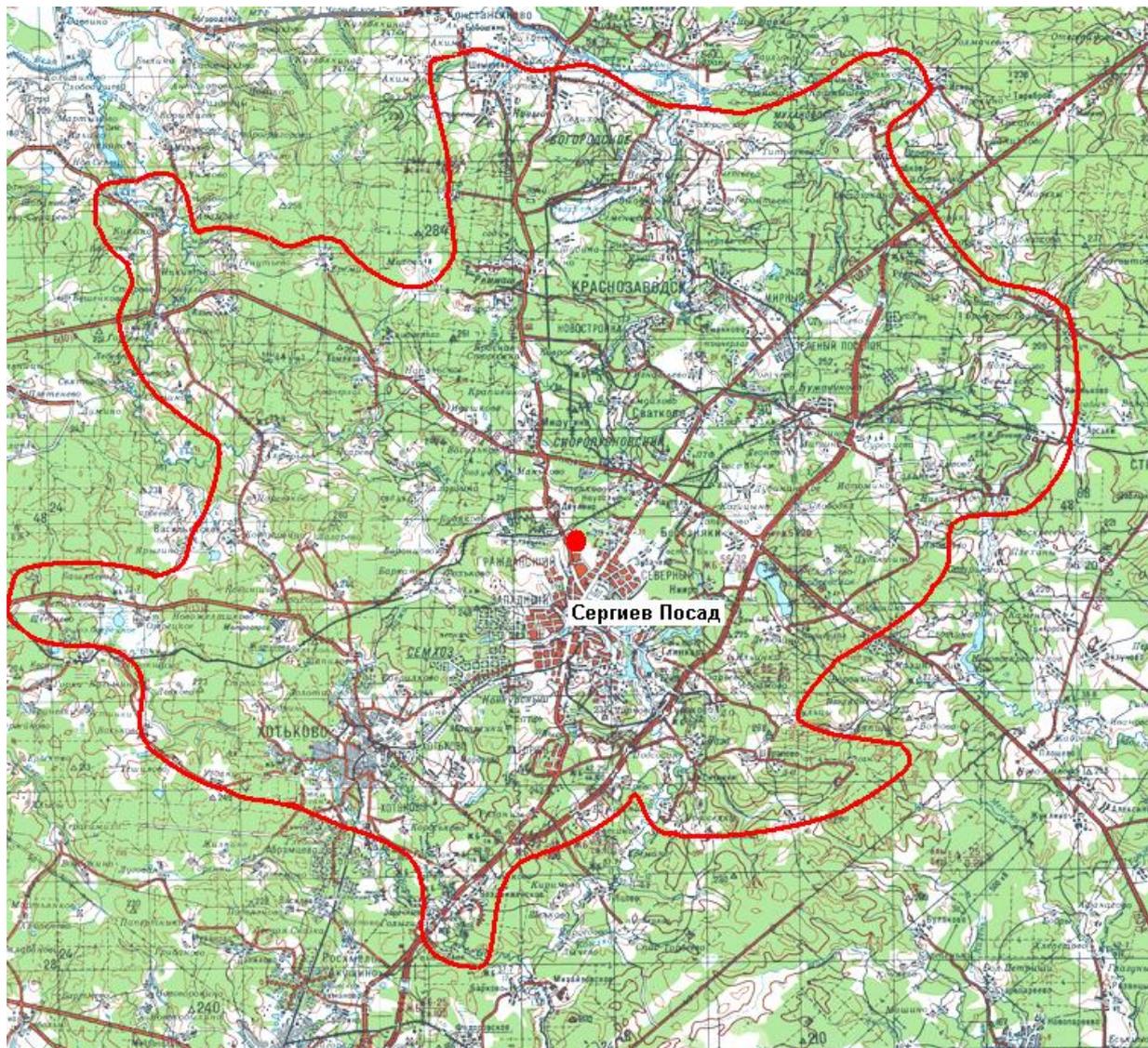
Первичная торговая зона. Учитывая формат будущего торгово-развлекательного центра, границами первичной торговой зоны были определены административные границы г. Сергиев Посад, так же в первичную торговую зону входят и жители коттеджных и дачных поселков, прилегающих к мкр. «Углич». Численность потенциальных покупателей первичной торговой зоны ~120-125 тыс. человек.

Вторичная торговая зона. Численность потенциальных покупателей проживающих во вторичной торговой зоне ~50-60 тыс. человек. Рисунок 1.

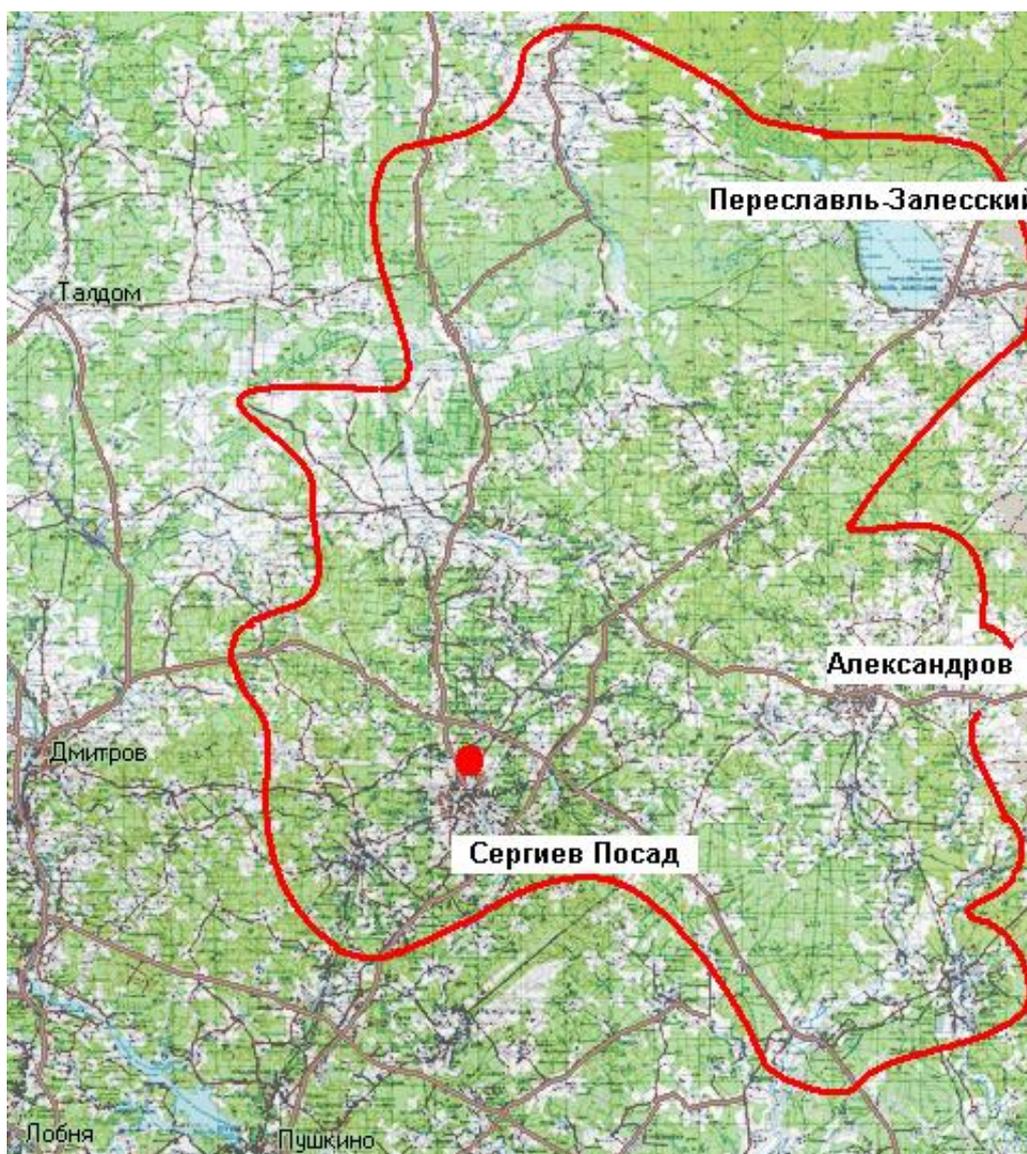
Третичная (периферийная) торговая зона. Численность потенциальных покупателей третичной торговой зоны ~170-190 тыс. человек. В третичную торговую зону так же попадают города Переславль-Залесский (, 42 тыс. человек, Ярославская обл.) и Александров (63 тыс. человек, Владимирская обл.). Рисунок 2.

Суммарная численность потенциальных покупателей проживающих в трех торговых зонах ~340-370 тыс. человек.

Вторичная торговая зона



Третичная (периферийная) торговая зона



5.2 Анализ конкурентного окружения

Анализ торговых зон, с целью определения уровня конкуренции, показал:

- § первичная торговая зона – уровень конкуренции средний;
- § вторичная торговая зона – уровень конкуренции низкий;
- § третичная торговая зона – уровень конкуренции низкий.

Первичная торговая зона. Конкурентное окружение в первичной торговой зоне представлено следующими торговыми центрами (Рисунок 3):

- § ТРЦ «Счастливая 7'Я», 3 этажа, общая площадь 22, 8 тыс. кв.м., GLA 13,5 тыс. кв.м., г. Сергиев Посад, ул. Вознесенская, д. 23, ассортимент:
 - продуктовый супермаркет «Перекресток» (1,92 тыс. кв.м.);
 - супермаркет бытовой техники и электроники «Техносила» (2 тыс. кв.м.);
 - мультиплекс «Люксор» (2,1 тыс. кв.м.);
 - развлекательный центр «GAME ZONA» (650 кв.м.);
 - торговая галерея представлена известными торговыми марками одежды, обуви (60 торговых точек);
 - фуд-корт 4 оператора (Крошка-картошка, Баскин Роббинс, Ориент-Экспресс, Блинница);
 - ресторан;
 - арендные ставки - \$400-\$3,5 тыс./кв.м./год;
- § ТЦ «Вознесенский», 4 уровня, в т.ч. 1 цокольный, общая площадь 8,2 тыс. кв.м., г. Сергиев Посад, ул. Кооперативная, д. 3, ассортимент:
 - продуктовый супермаркет «Атак», 1 этаж;
 - супермаркет бытовой техники и электроники «Эльдорадо», 2 этаж;
 - супермаркет одежды «Фамилия», 3 этаж;
 - «ИОН», цифровой центр, 1 этаж;
 - «Евросеть», мобильные товары и услуги, 1 этаж;
 - магазин детской одежды и обуви «Кораблик», кафе «Огород»;
- § ТЦ «Мамонтовский», общая площадь 6 тыс. кв.м., 4 этажа, ул. Кооперативная, д. 2, ассортимент:
 - продуктовый супермаркет «Пятерочка», 1 этаж;
 - остальные этажи – в стадии наполнения;
- § ТЦ, общая площадь 4 тыс. кв.м., 3 этажа, ул. Кооперативная, вл. 4-6, ассортимент:
 - в стадии наполнения, предположительно местные ИЧП;
- § ТЦ «Торговые ряды», 4 этажа, общая площадь 11 тыс. кв.м., Сергиев Посад, ул. им. 1-й Ударной Армии, д. 12, ассортимент:
 - продуктовый рынок (около 120 торговых точек),
 - торговая галерея, представлены местные предприниматели (около 80 торговых точек);
 - ресторан «Елки-палки»;
 - детская развлекательная комната;
 - отделение банка.

Все вышеперечисленные торговые объекты, кроме ТЦ «Торговые ряды», расположены в районе ж/д станции «Сергиев Посад» и Сергиево-Посадского междугороднего автовокзала, здесь же находятся конечные остановки местного

автотранспорта, что имеет как свои положительные, так и свои отрицательные факторы:

- § положительные – большой пешеходный трафик и известное торговое место;
- § отрицательные – сложность с подъездом на личном автотранспорте, в выходные дни подъезд практически невозможен, ограниченное количество парковочных мест.

Так же заявлено о планах строительства следующих торговых/торгово-развлекательных центров:

- § ТРЦ «Рамстор», Новоугличское шоссе, напротив городского рынка, объект заявлен к строительству еще в 2005 г., однако в 2008 г. ГК «Рамэнка» (владелец сети «Рамстор») заявила о продаже своих действующих ТЦ/ТРЦ и земельных участков. По состоянию на март 2008 г., информации о дальнейшем использовании данного участка не поступало.

Общая обеспеченность торговыми площадями в торговых центрах для первичной торговой зоны составит 433 кв.м./1 тыс. жителей.

Обеспеченность торговыми площадями в концептуальных *торговых центрах для первичной торговой зоны составит 248-258 кв.м./1 тыс. жителей. К качественным торговым центрам были отнесены только 2 центра:*

- § ТРЦ «Счастливая 7'Я», 22,8 тыс. кв.м.;
- § ТЦ «Вознесенский», 8,2 тыс. кв.м.

Вторичная торговая зона.

Концептуальные торговые/ торгово-развлекательные центры отсутствуют, *обеспеченность торговыми площадями в концептуальных центрах 0 кв.м./ 1 тыс. человек.*

Третичная торговая зона.

Концептуальные торговые/ торгово-развлекательные центры *отсутствуют, обеспеченность торговыми площадями в концептуальных центрах 0 кв.м./ 1 тыс. человек.*

После ввода в эксплуатацию нашего торгово-развлекательного центра (25-45 тыс. кв.м.), обеспеченность торговыми площадями, расположенными в концептуальных торговых центрах составит:

- § первичная торговая зона – 633-716 кв.м./1 тыс. жителей;
- § вторичная торговая зона – 900-916 кв.м./1 тыс. жителей;
- § третичная торговая зона – 264-289 кв.м./1 тыс. жителей.

Общая обеспеченность торговыми площадями в концептуальных торговых центрах в зоне охвата составит 223-229 кв.м./тыс. человек.

Конкурентное окружение

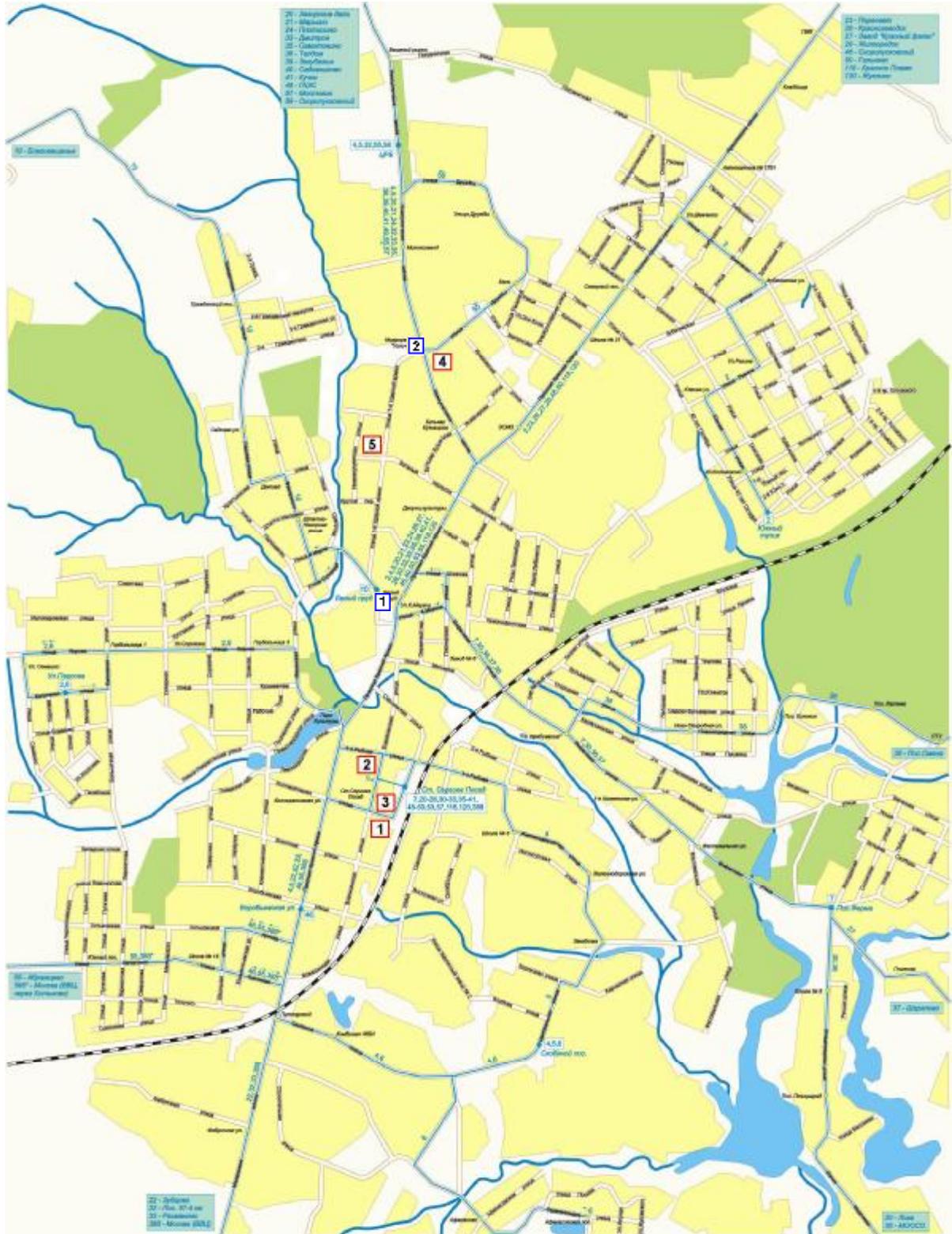


Рисунок 3. (продолжение)

Конкурентное окружение

Расшифровка схемы

- 1** - ТЦ «Вознесенский», 3 этажа, общая площадь 8,2 тыс. кв.м., введен: 2 кв. 2007 г. Якорные арендаторы: «Атак» (продукты), «Эльдорадо» (бытовая техника), «Фамилия» (одежда).
- 2** - ТРЦ «Счастливая 7Я», 1-5 этажа, общая площадь 22,8 тыс. кв.м., введен: 4 кв. 2007 г. Инвестор: «РИГрупп».
- 3** - ТЦ «Мамонтовский», 3 этажа, 6 тыс. кв.м., введен в 2 кв. 2008 г., ассортимент: «Пятерочка», торговая галерея, арендаторы - местные ИЧП.
- 3** - ТЦ, 3 этажа, общая площадь около 4 тыс. кв.м., введен: 2-3 кв. 2008 г., ассортимент: в стадии наполнения.
- 4** - ТОРЦ «Центр досуга молодежи» (проект), общая площадь 11 тыс. кв.м., заявленный срок сдачи 2-3 кв. 2008 г. Ассортимент: ресторан, гостиница, дискотека, фитнес-центр, бассейн, торговые и офисные площади.
- 5** - ТК «Торговые ряды, общая площадь 11 тысяч кв.м., введен: 4 кв. 2006 г. Инвестор «РИГрупп».
- 1** - ТЦ, общая площадь 6 000 кв.м. Ассортимент: продуктовый супермаркет («Пятерочка»), точки ИЧП (хозтовары, одежда).
- 2** - супермаркет «Эльдорадо» (электроника и бытовая техника), ВПЗ, общая площадь около 1 500 кв.м.

ТЦ – торговый центр

ТРЦ – торгово-развлекательный центр

ТОРЦ – торгово-офисно-развлекательный центр

ОСЗ – отдельно стоящее здание

ВПЗ – встроено-пристроенное здание

5.3 Маркетинговые выводы и допущения

По результатам исследования рынка торговой недвижимости Сергиев Посада и выделенной зоны охвата будущего ТРЦ сделаны следующие выводы:

- § в целом, рынок торговой недвижимости в сегменте концептуальных торговых/ торгово-развлекательных центров является инвестиционно привлекательным и обладает достаточной емкостью для выхода новых торговых центров и торговых марок;
- § имеется благоприятная возможность выхода на рынок с новым, не имеющим конкуренции форматом ТРЦ – «Региональный»;
- § обеспеченность торговыми площадями в концептуальных торговых центрах в зоне охвата ниже среднего;
- § после строительства ТРЦ обеспеченность торговыми площадями в концептуальных торговых центрах в зоне охвата так же будет ниже среднего;
- § выход на рынок России новых торговых марок будет благоприятно влиять на уровень заполняемости торговых помещений торговых галерей.

Существенные характеристики Участка:

- § Участок расположен в северной части города – мкрн. «Углич», на удалении от основных жилых многоквартирных массивов;
- § хорошая транспортная доступность, как личным, так и общественным автотранспортом;
- § более выгодная доступность личным автотранспортом, по сравнению с другими торговыми центрами, в том числе и концептуальными;
- § формирующийся новый крупный «торговый коридор» города.

Основные выводы по Проекту:

- § решение о строительстве на Участке торгово-развлекательного центра формата «Региональный» является правильным;
- § привлечение в качестве основных якорных арендаторов торговых операторов формата «Гипермаркет» снижает коммерческие риски, и делает ТРЦ более привлекательным для других арендаторов;
- § наличие крупной развлекательной составляющей дает возможность позиционировать Проект как «Семейный торгово-развлекательный центр»;
- § наличие большой торговой галереи и мини-якорных арендаторов гарантирует стабильный денежный поток и хорошие экономические показатели Проекта в целом;
- § Проект является уникальным на рынке и конкуренцию ему не сможет составить ни один из существующих торговых/ торгово-развлекательных центров.

5.4 Обременения по Проекту и прочие затраты

К числу обременений можно отнести необходимость создания общего с будущими торговыми центрами наземного паркинга. Однако это можно отнести к числу положительных факторов – наличие общей парковки увеличит число потенциальных покупателей, за счет посетителей других торговых центров.

Прочие затраты были учтены в расчетах по Проекту в виде % на непредвиденные затраты.

6 ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПЛАН

Начало работы по Проекту:

Текущая стадия реализации Проекта: работы нулевого цикла (строительство -1 этажа).

Строительно-монтажные работы по объекту будут проводиться в период с 20XX г. по 20XX г.

В соответствии с календарным графиком производства работ, сдача Объекта Госкомиссии запланирована на XX квартал 20XX года (Приложение №2).

7 ПЕРВИЧНЫЙ ФИНАНСОВЫЙ АНАЛИЗ ОБЪЕКТА

Расчет экономических показателей Проекта был произведен, исходя из общей площади Объекта по внутреннему периметру стен ХХХ кв.м.

Количество этажей: 3 этажа, в т.ч.:

- § 1 этаж – торговый;
- § 2 этаж – торгово-развлекательный;
- § 3 этаж – административно-технический.

Условия финансирования:

- § собственные средства – ХХ% от капитальных затрат;
- § внешний кредит – ХХ% от капитальных затрат:
 - ХХ% - до момента ввода в эксплуатацию;
 - ХХ% - до момента погашения кредитного остатка;
 - возврат основного долга:
 - § срок – с ХХ по ХХ год;
 - § способ расчета - % от ДВД равными долями в начале года;
 - выплата % по кредиту:
 - § срок – с ХХ по ХХ год;
 - § способ расчета - % начисляются на остаток долга, на конец года;
- § внутренний кредит – ХХ% от капитальных затрат:
 - ХХ% - до момента ввода в эксплуатацию;
 - ХХ% - до момента погашения кредитного остатка;
 - возврат основного долга:
 - § срок – с ХХ по ХХ год;
 - § способ расчета - % от ДВД равными долями в начале года;
 - выплата % по кредиту:
 - § срок – с ХХ по ХХ год;
 - § способ расчета - % начисляются на остаток долга, на конец года.

Денежные потоки от аренды помещений будущего ТРЦ рассчитывались при следующих условиях:

- § срок реализации Проекта – ХХ года;
- § начало работ по Проекту – ХХ кв. 20ХХ г.;
- § год ввода в эксплуатацию – ХХ кв. 20ХХ г.;
- § текущий год Проекта – 20ХХ г.;
- § базовая арендная ставка на момент ввода в эксплуатацию (20ХХ г.), \$/ кв.м./ год:
 - продуктового гипермаркета - \$306;
 - гипермаркет бытовой техники - \$459;
 - торговая галерея 1-го этажа - \$1 224 (усредненная);
 - мини-корнеры 1-го этажа - временно не выделялись;
 - фуд-корт - \$1 224 (без учета площади обеденного зала);
 - торговая галерея 2-го этажа - \$1 071-\$1 340 (усредненная);
 - мини-корнеры 2-го этажа - временно не выделялись;
 - супермаркет медиа-товаров - \$918;
 - супермаркет детских товаров - \$650;

- супермаркет спортивных товаров - \$689;
 - интернет-кафе - \$306;
 - кафе полного цикла - \$765;
 - боулинг - \$306;
 - детская игровая зона -\$382;
 - мультиплекс - \$275;
- § увеличение арендных ставок, текущий год Проекта – 20XX г.:
- 20XX год – 0%;
 - 20XX год – 15%;
 - 20XX год – 12%;
 - 20XX год – 10%;
 - 20XX год и далее с понижением на 1% в год до постоянного уровня 3% в год.

Проведенный предварительный финансовый анализ Проекта показал следующие основные экономические параметры:

Обычный срок окупаемости (без учета стоимости денег во времени)	
Общий	XX лет XX мес.
Эксплуатационный	XX лет XX мес.
Дисконтированный срок окупаемости (приведение стоимости денег к текущему моменту)	
Общий	XX лет XX мес.
Эксплуатационный	XX лет XX мес.
Средневзвешенная ставка дисконтирования	XX%
IRR	XX%
NPV	\$XXX
Ориентировочные капитальные затраты	
Без учета % по кредиту	\$XXX
С учетом % по кредиту	\$XXX
Срок возврата кредита	
Внутри группы	XX лет
Внешний кредит	XX лет

Себестоимость 1 кв.м. общей площади Проекта составила (без учета процентов по кредиту) – \$XXX.

8 SWOT-АНАЛИЗ ПРОЕКТА

Сильные стороны

- § Отличное местоположение.
- § Привлечение в качестве одного из основных якорных арендаторов федерального сетевого продуктового оператора формата «Гипермаркет».
- § Привлечение в качестве одного из основных якорных арендаторов федерального сетевого оператора бытовой техники и электроники формата «Супермаркет».
- § Наличие в Проекте крупной развлекательной составляющей и зоны фуд-корт.
- § Дополнительный сервисный фактор - ХХХ.
- § Конкурентоспособный и уникальный объект, не имеющий аналогов в Сергиев Посаде и районе.

Слабые стороны

- § Ограниченная первичная торговая зона.

Возможности

- § Использование синергетического эффекта созданного близким расположением двух специализированных торговых центров (предварительно, строительные, отделочные материалы и мебель), городского рынка (продукты питания, ТНП низкого ценового диапазона) и Проекта (продукты питания, ТНП среднего ценового диапазона, развлекательный центр).

Угрозы

- § Умеренный риск увеличения сроков реализации Проекта из-за возможных технологических и организационных трудностей.
- § Низкий риск частичного ненаполнения Проекта федеральными сетевыми операторами известных международных и российских торговых марок, ориентированных на покупателей со средним уровнем дохода.

Международная классификация торговых и торгово-развлекательных центров (адаптирована под РФ)

Данная классификация торговых центров построена по принципу определения стратегии заполнения торгового центра арендаторами и целевой аудитории, за счет покупок которой торговый центр будет существовать.

«Микрорайонный» (Convenience Center)

Основная идея - удобство и быстрота совершения покупок.

Основные отличительные черты:

- § общая площадь – от 1 500 до 3 000 кв.м, в среднем – 2 500 кв.м;
- § формат объекта – как цельное помещение, так и отдельно стоящие помещения, расположенные вдоль одной улицы, но принадлежащие одному владельцу и управляемые одной компанией.
- § расположение – в непосредственной близости от жилых массивов;
- § первичная торговая зона – в 5-10 минутах пешеходной доступности;
- § охват – до 10 000 человек;
- § ассортимент: товары первой необходимости и услуги повседневного спроса (ремонт обуви, прачечная);
- § якорный арендатор – продуктовый минимаркет/супермаркет эконом-класса;
- § сопутствующие арендаторы в зоне продуктового супермаркета - лекарства, фото, ремонт, чистка одежды, подарки, цветы;
- § торговая галерея – как правило, отсутствует, учитывая малую площадь объекта;
- § возможно наличие небольших точек общественного питания;

Convenience Center может дополнять Local Center и являться его интегрированной частью.

«Районный» (Local Center)

Основная идея – предложить населению, проживающего «по соседству», более расширенный ассортимент, чем Convenience Center.

Основные отличительные черты:

- § общая площадь - от 3 000 до 15 000 кв.м, в среднем – 6 000 кв.м;
- § формат объекта – как цельное помещение, так и отдельно стоящие помещения, расположенные вдоль одной улицы, но принадлежащие одному владельцу и управляемые одной компанией.
- § расположение – в непосредственной близости от жилых массивов;
- § первичная торговая зона – 5-10 минут езды на общественном транспорте;
- § охват - от 3 000 до 40 000 человек,
- § ассортимент: товары и услуги повседневного спроса;
- § якорный арендатор - продуктовый супермаркет;
- § сопутствующие арендаторы в зоне продуктового супермаркета - лекарства, фото, ремонт, чистка одежды, подарки, цветы;
- § торговая галерея и мини-якорные арендаторы;
- § наличие небольших точек общественного питания;
- § наличие парковки (зависит от общей площади объекта).

«Окружной» (Community Center)

Основная идея – «люди, проживающие в одном месте». Как правило, эти центры возникают в местах наибольшего сосредоточения жителей одного округа/ нескольких районов.

Это центры обладают следующими характеристиками:

- § общая площадь - от 10 000 до 50 000 кв.м, в среднем – 15 000 кв.м;
- § формат объекта – цельное помещение, принадлежащее одному владельцу и управляемое одной компанией;
- § расположение – недалеко от жилых массивов;
- § первичная торговая зона – до 20 минут езды на общественном транспорте
- § охват - от 40 000 до 150 000 человек;
- § ассортимент: более широкий, чем в Local Center;
- § якорный арендатор - продуктовый супермаркет/ супермаркет промышленных товаров (как правило, бытовой техники и электроники), в зависимости от общей площади объекта, возможно наличие одновременно 2-х якорных арендаторов;
- § сопутствующие арендаторы в зоне продуктового супермаркета - лекарства, фото, ремонт, чистка одежды, подарки, цветы;
- § торговая галерея и мини-якорные арендаторы;
- § зона общественного питания (фаст-фуд, кафе, кафетерии);
- § развлекательная зона (как правило, киноплекс);
- § небольшая детская развлекательная зона;
- § наличие парковки, с количеством машиномест, из расчета 1 машиноместо на каждые 15-25 кв.м торговой площади;

«Суперокужной» (Super Community Center)

Данные центры выросли из Community Centers и предоставляют более широкий спектр товаров и услуг, чем Community Centers.

Их основные характеристики:

- § общая площадь центра - от 25 000 кв.м. до 90 000 кв.м.;
- § формат объекта – цельное помещение, принадлежащее одному владельцу и управляемое одной компанией.
- § расположение – недалеко от жилых массивов;
- § первичная торговая зона – до 20 минут езды на общественном транспорте;
- § охват - от 40 000 до 150 000 человек;
- § ассортимент: более широкий, чем в Community Center;
- § якорный арендатор - продуктовый супермаркет/ супермаркет промышленных товаров (как правило, бытовой техники и электроники), в зависимости от общей площади объекта, возможно наличие одновременно 2-х якорных арендаторов;
- § сопутствующие арендаторы в зоне продуктового супермаркета - лекарства, фото, ремонт, чистка одежды, подарки, цветы;
- § торговая галерея и мини-якорные арендаторы;
- § зона общественного питания (фаст-фуд, кафе, кафетерии);
- § развлекательная зона (как правило, киноплекс);
- § небольшая детская развлекательная зона;
- § наличие парковки, с количеством машиномест, из расчета 1 машиноместо на каждые 15-25 кв.м. торговой площади;

«Суперокружной центр» (разновидность Power Center)

Определяющим словом является «притягательная сила» центра. Основная идея – наличие как минимум 1-го узконаправленного якорного арендатора, служащим «магнитом».

Это центры, возникли из Super Community Centers, и обладают следующими характеристиками:

- § общая площадь центра - от 25 000 кв.м до 90 000 кв.м;
- § формат объекта – как цельное помещение, так и отдельно стоящие (наиболее встречаемый вариант), но принадлежащие одному владельцу и управляемые одной компанией.
- § расположение – как в спальных районах города, так и на его окраинах, но рядом с его основными автомагистралями.
- § первичная торговая зона – не ограничена;
- § охват - до 300 000 человек;
- § до 4-х якорных арендаторов, каждый общей площадью - от 2 000 кв.м, и в целом занимающих до 85 % общей арендуемой площади;
- § торговая галерея, состоящая из некоторого количества небольших магазинов, в сумме занимающих до 1,000 кв.м или 10-15% от общей торговой площади.

«Молл» (Regional Center)

Основная идея – семейное посещение торгового центра и продолжительное нахождение внутри него.

Их основные характеристики:

- § общая площадь: от 30 000 до 100 000 кв.м, в среднем – 45 000 кв.м;
- § формат объекта – как цельное помещение, так и отдельно стоящие (наиболее встречаемый вариант), но принадлежащие одному владельцу и управляемые одной компанией;
- § расположение – как вблизи от жилых массивов, так и на основных магистралях города (как правило);
- § первичная торговая зона – до 40 минут езды на транспорте;
- § охват - более 150 000 человек;
- § ассортимент: шире, чем в Super Community Center;
- § до 3-х якорных арендаторов - продуктовый гипермаркет/ супермаркеты различных промышленных товаров (бытовая техника и электроника, одежда, спорттовары и т.д.);
- § сопутствующие арендаторы в зоне продуктового гипермаркета - лекарства, фото, ремонт, чистка одежды, подарки, цветы;
- § мини-якорные арендаторы;
- § развитая торговая галерея;
- § развитая зона общественного питания (фаст-фуд, кафе, кафетерии);
- § развитая развлекательная зона (как правило, киноплекс);
- § развитая детская развлекательная зона;
- § наличие парковки, с количеством машиномест, из расчета 1 машиноместо на каждые 15-20 кв.м торговой площади.

«Мега-молл» (Super Regional Center)

Основная идея – семейное посещение торгового центра и продолжительное нахождение внутри него.

Их основные характеристики:

- § общая площадь: от 50 000 до 250 000 кв.м, в среднем – 90 000 кв.м;
- § формат объекта – как цельное помещение, так и отдельно стоящие (наиболее встречаемый вариант), но принадлежащие одному владельцу и управляемые одной компанией;
- § расположение – как правило, за городской чертой, либо на окраине города, на/вдоль основных магистралей города;
- § первичная торговая зона – до 1,5 часов езды на транспорте;
- § охват - более 300 000 человек;
- § ассортимент: широчайший выбор всевозможных товаров и услуг;
- § несколько якорных арендаторов - продуктовый гипермаркет (от 4 000 до 20 000 кв.м)/ супермаркеты различных промышленных товаров (бытовая техника и электроника, одежда, спорттовары и т.д.);
- § сопутствующие арендаторы в зоне продуктового гипермаркета - лекарства, фото, ремонт, чистка одежды, подарки, цветы;
- § различные мини-якорные арендаторы;
- § огромная торговая галерея;
- § супер развитая зона общественного питания (фаст-фуд, кафе, кафетерии);
- § супер развитая развлекательная зона (как правило, киноплекс);
- § супер развитая детская развлекательная зона;
- § наличие парковки, с количеством машиномест, из расчета 1 машиноместо на каждые 15 кв.м торговой площади.

«Специализированные» (Specialty Center)

Существует 5 основных типов «специализированных» торговых центров:

Fashion Center

Определяющим словом является «модный» центр.

Подобный центр, как правило:

- § располагается в центральной части города, в фешенебельных кварталах;
- § представляет собой галерею магазинов и бутиков модных и дизайнерских марок, ювелирных и часовых салонов, без ярко выраженных якорных арендаторов;
- § якорем является некая совокупность магазинов, например, одежды и обуви;
- § сопутствующими арендаторами могут выступать магазины аксессуаров, парфюмерии и косметики, подарков;
- § вместо фуд-корта могут быть представлены небольшие кофейни и ресторанчики;
- § сфера услуг практически не представлена;
- § ориентация на обеспеченных покупателей;
- § охват, чаще всего, не ограничен, так как это центр целевого посещения (покупки), ориентированный на узкую целевую аудиторию;
- § часто занимают первые этажи в торгово-офисных центрах.

Outlet Center

Это специализированные торговые центры, осуществляющие торговлю узкопрофильными или однопрофильными товарами (трикотаж, бытовая техника и электроника, строительные и отделочные материалы и т.д.).

Основная идея подобного торгового центра – целевая покупка. В качестве сопутствующих арендаторов могут выступать предприятия различных услуг. Учитывая их специфику, могут располагаться как в спальных, так и в удаленных районах города.

Festival Center

Определяющим словом является «развлечение».

Его основные отличия:

- § якорный арендатор – некая совокупность предприятий развлечений и общественного питания;
- § торговая галерея – магазины сувениров и парфюмерии, одежды, обуви и аксессуаров, ювелирные и т.д.
- § возможно наличие мини-якорных арендаторов;
- § расположены, как правило, в центре города или в культурно-исторических местах города.

Торгово-общественный центр

Якорным арендатором в таком центре могут выступать детские и фитнес-клубы, спортивные и развлекательные комплексы, гостиница. В своем составе они могут иметь объекты социальной направленности. Сопутствующими арендаторами являются магазины сувениров и парфюмерии, одежды, обуви и аксессуаров.

Off-price Center или центр-скидок

Якорным арендатором является какой-нибудь крупный дискаунтер, либо торговая галерея представлена арендаторами, ориентированными на скидки. Возможно наличие небольшой зоны общественного питания.

Strip-Center

Основным отличием Strip-Center является то, что он не имеет единого управления, что приводит к ситуации, когда подобный торговый объект не попадает под определение *классического торгового центра*.

Strip-Center представляет собой совокупность различных торговых объектов, имеющих отдельные входы и являющихся независимыми, объединенные только общим контуром здания, которое, в свою очередь, имеет либо L-, П- или I-образные формы (т.е. в основе линейная конфигурация).

Strip-Center не имеет ярко выраженных якорей, хотя не исключает в своем составе наличия, например, продуктового супермаркета. Общая площадь подобного центра колеблется от 2 000 до 5 000 кв.м.

Арендаторами подобных торговых центров могут являться продуктовые и галантерейные магазины, хозяйственные магазины и предприятия услуг и т.п.

Как правило, Strip-Center располагается в местах интенсивных пешеходных потоков (выходы из метро, станции пригородных электричек и т.д.), в меньшей мере, транспортных.

Retail-park

Совокупность отдельно стоящих 1–3-этажных торговых объектов, имеющих отдельные входы, расположенных на одной территории площадью до 200 000 кв.м, объединенных общей парковочной зоной.

Retail-park не имеет строгой концепции наполнения арендаторами.

Это могут быть:

- § и большие торговые операторы - гипермаркеты, специализирующиеся преимущественно на крупногабаритных товарах (мебель, стройматериалы, бытовая техника), не исключен вариант продуктового гипермаркета, но чаще используется вариант соседства Retail-park с крупным продуктовым гипермаркетом-дискаунтером (Auchan, Metro);
- § и множество небольших магазинов, торгующих различными товарами.

Как правило, Retail-park не имеет торговых галерей (бутиков) и фуд-корт, хотя их наличие ничему не противоречит, особенно если данная единица будет иметь отдельный вход.

Первая особенность Retail-park - минимум площадей общего пользования (проходов между арендаторами, лифтов, технических помещений, вестибюлей), которые в классическом ТЦ занимают 25–40% общей площади. Якорные арендаторы занимают 70–90% общей площади.

Вторая особенность Retail-park - более широкий ассортимент и низкие цены, чем в классическом ТЦ/ТРЦ.

Третья особенность Retail-park - экономичность строительства за счет использования быстровозводимых конструкций и минимальных вложений во внутреннюю отделку.