



## Строительство инвестиционно-привлекательного инновационного торгово-развлекательного комплекса

А.А. Уверский<sup>1</sup>, О.Г. Никонова<sup>2</sup>

ФГБОУ ВПО Санкт-Петербургский государственный политехнический университет, 195251, Россия,  
Санкт-Петербург, ул. Политехническая, 29.

| Информация о статье | История                           | Ключевые слова         |
|---------------------|-----------------------------------|------------------------|
| УДК 69.001.5        | Подана в редакцию 31 декабря 2013 | проектирование ТРК;    |
| Научная статья      | Оформлена 20 апреля 2014          | инновационный ТРК;     |
|                     | Согласована 30 апреля 2014        | ключевые качества ТРК; |
|                     |                                   | концепция ТРК;         |
|                     |                                   | модель ТРК;            |

### АННОТАЦИЯ

Торгово-развлекательные центры (ТРК) являются неотъемлемой частью современной культуры. Их количестве с каждым годом растет и, чтобы преодолеть конкуренцию, необходимо создать принципиально новый ТРК, выгодный и для инвесторов, и для населения. В статье предложено решение данной задачи. Предполагается создать комплекс, помимо традиционного ТРК, включающий в себя развлекательный информационно-образовательный центр и фитнес. В статье разрабатывается генеральный план комплекса, описываются основные помещения комплекса, предложен список якорных арендаторов. В заключении статьи показывается, что предложенный комплекс будет выгоден для инвестора, благоприятно скажется на здоровье и культуре населения.

### Содержание

|                                          |     |
|------------------------------------------|-----|
| 1. Введение                              | 140 |
| 2. Обзор литературы                      | 140 |
| 3. Постановка задачи                     | 141 |
| 4. Выбор оптимального местоположения ТРК | 141 |
| 5. Обзор конкурентной среды              | 141 |
| 6. Местоположение и зоны влияния         | 142 |
| 7. Описание проекта ТРК                  | 143 |
| 8. Наполнение комплекса                  | 145 |
| 9. SWOT-анализ                           | 146 |
| 10. Заключение                           | 147 |

<sup>1</sup> Контактный автор:

+7 (921) 357 3648, [artuver@yandex.ru](mailto:artuver@yandex.ru) (Уверский Артемий Алексеевич, студент)

<sup>2</sup> +7 (921) 333 8056, [olganikonova@yandex.ru](mailto:olganikonova@yandex.ru) (Никонова Ольга Геннадьевна, старший преподаватель)

## 1. Введение

Торгово-развлекательные центры вошли в повседневную жизнь жителей Петербурга. Поход в ТРК, стал одним из привычных способов проведения досуга, наряду с прогулками по городу или в парках, походами в музеи или театры.

Интернет и развитие высоких технологий изменили сознание современного потребителя, обеспечив ему открытый доступ к огромным массивам данных и пробудив интерес к самообразованию. Википедия и подобные ей сайты занимают топовые позиции в рейтингах использования потребителями.

Онлайн-образование открывает новые возможности для самых разных групп населения и позволяет им самостоятельно выбирать интересующие их темы. Тем не менее, до сих пор торгово-развлекательная индустрия не пришла к идее дополнения традиционной бизнес модели новым элементом — образовательно-информационной составляющей.

С другой стороны, в России велико число заболеваний, вызванных малоподвижным образом жизни и недостатком физической нагрузки.

Также в России последнее время все больше внимания уделяется проблемам образования.

Таким образом, возникает острая необходимость создать нечто принципиально новое - ТРК, который будет:

1. привлекателен для инвесторов (иначе его вряд ли построят);
2. полезен для населения с точки зрения приобщения его к физической культуре;
3. полезен для населения в плане образования.

Компания-девелопер, которая первой выйдет на рынок с предложением комплекса по такой модели, несомненно, будет встречена жителями и властями города с большим интересом, а также реализует выгодный для себя инвестиционный проект.

Целью работы является разработка модели инновационного ТРК.

## 2. Обзор литературы

Мировая практика показывает, что наиболее известные и посещаемые ТРК Европы обладают отличительной особенностью, будь то необычная архитектура здания, удачное использование окружающих природных ландшафтов [1], размещение уникальных якорных объектов или проведение тематических мероприятий, о чем пишет Вэйкфилд К. [2]. В то же время даже самые масштабные проекты могут оказаться вне игры из-за ошибок на стадии концептуального проектирования, а также при выборе местоположения с плохой доступностью для посетителей, как показано в статье Дваера Ф. [3].

Российские ТРК имеют стандартный набор якорных арендаторов, и потенциальные потребители отдадут предпочтение ближайшим объектам. Зарубежные девелоперы находят новые способы привлечения посетителей. В ходе обзора была выявлена тенденция к интеграции виртуального пространства в пространство обычного ТРК. При оформлении интерьеров используются новые визуальные технологии, например, аэрозольные экраны. Поэтому было принято целесообразно использовать этот инструмент при проектировании ТРК [4].

Также было выявлено, что при создании уникального объекта, в ТРК можно интегрировать национальные мотивы страны, в которой он находится [5]. Это придаст объекту определенную привлекательность.

Существует ряд исследований, посвященных созданию 3D интернет-магазина [6]. Однако, ряд исследователей полагает, что располагать ТРК полностью в виртуальном пространстве будет нерационально. Тем не менее, большая оснащенность объекта высокотехнологичным оборудованием благоприятно скажется на количестве посетителей [7].

### 3. Постановка задачи

Целью данной работы является разработка модели инновационного ТРК.

В исследовании были решены следующие задачи:

1. Проведение анализа обеспеченности районов торговыми площадями и экономической ситуации с целью нахождения оптимального местоположения для размещения ТРК;
2. Проведение анализа зон влияния ТРК;
3. Разработка модели ТРК;
4. SWOT – анализ объекта инвестирования.

### 4. Выбор оптимального местоположения ТРК

Из рисунка 1 можно увидеть, что в Красносельском, Петроградском, Пушкинском, Петро дворцовом районах наблюдается необеспеченность населения торговыми площадками. Из них ближе к центру находится Петроградский район, поэтому из соображений доступности предпочтительно будет разместить ТРК там [8, 9]

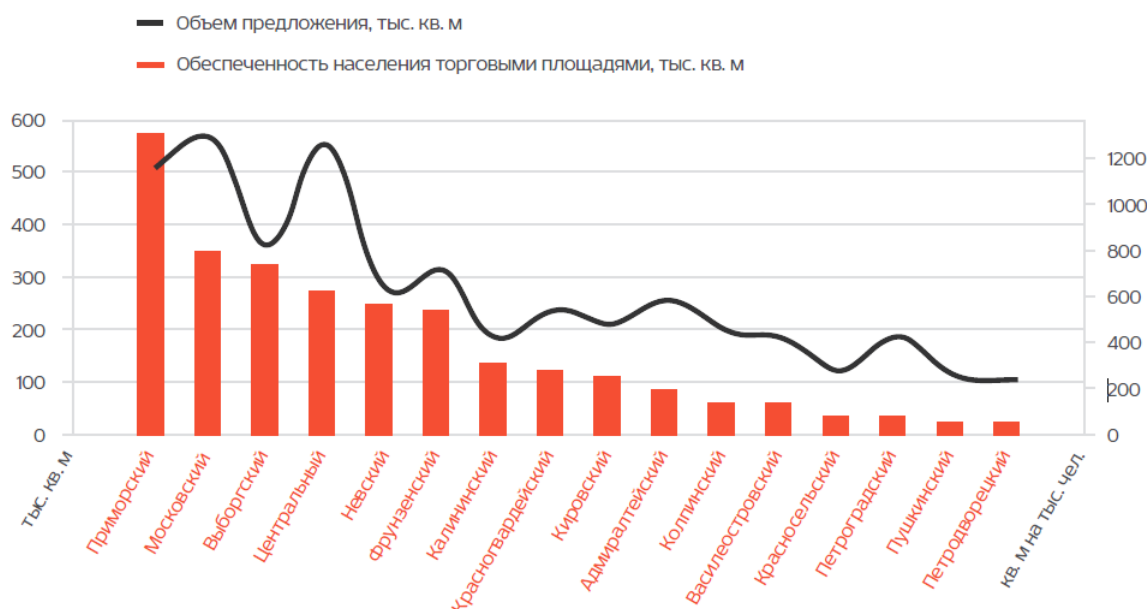


Рисунок 1. Распределение предложения рынка торговой недвижимости по районам СПб на декабрь 2013 г.

Так как объект находится на Крестовском острове (Петроградский район), были приведены средние цифры по арендной ставке в этом районе (что предлагают собственники):

- торговые и универсальные помещения – 1000 руб./мес.
- офисные помещения – 840 руб./мес.

### 5. Обзор конкурентной среды

Объект состоит из 2 частей: ТРК, включающим в себя ЕЕИ-центр (элемент ТРК, являющийся продуктом интеграции образовательных, информационных и развлекательных сервисов в едином пространстве), и фитнеса с открытыми спортивными площадками и минигольфом. Поэтому у конкурентов для ТРК и фитнеса будем рассматривать отдельно.

На Крестовском острове и в прилегающих микрорайонах Петроградского района ТРК отсутствуют. Что касается ЕЕИ-центра, то таких объектов в Петербурге нет в принципе. Данный центр будет привлекать клиентов в комплекс со всего города [10]. К тому же, местному обеспеченному населению необходимы кинотеатры, боулинги и магазины шаговой доступности [11].

Элитные фитнес-центры поблизости присутствуют. Это фитнес World Class и Fitness House Prestige. Но и здесь у нашего объекта имеется преимущество перед ними, которое будет в данном секторе очень значительным [12]: только у него будут открытые спортивные площадки и площадка для минигольфа.

## 6. Местоположение и зоны влияния

Петроградская сторона – особый район. Отсюда, с Петропавловской крепости, начинался Санкт-Петербург. Здесь был центр города, который затем переместился на Васильевский остров и окончательно – в Центральный район.

Семь островов дельты Невы — Заячий, Петроградский, Аптекарский, Петровский, Крестовский, Каменный и Елагин, — объединенные в один городской район. Острова Петроградской стороны три века назад стали колыбелью Санкт-Петербурга.

Крупные промышленные объекты в районе отсутствуют. Коммерческая деятельность представлена, в основном, сферой услуг и мелкой розничной торговлей. Недвижимость – жилая, офисная, торговая. Отличная транспортная доступность (почти центр города).

Проектируемый комплекс расположен в Петроградском районе, на Крестовском острове, на свободном участке на углу Вязовой и Петроградской улиц. На рисунке 2 представлен участок под проектируемый комплекс.

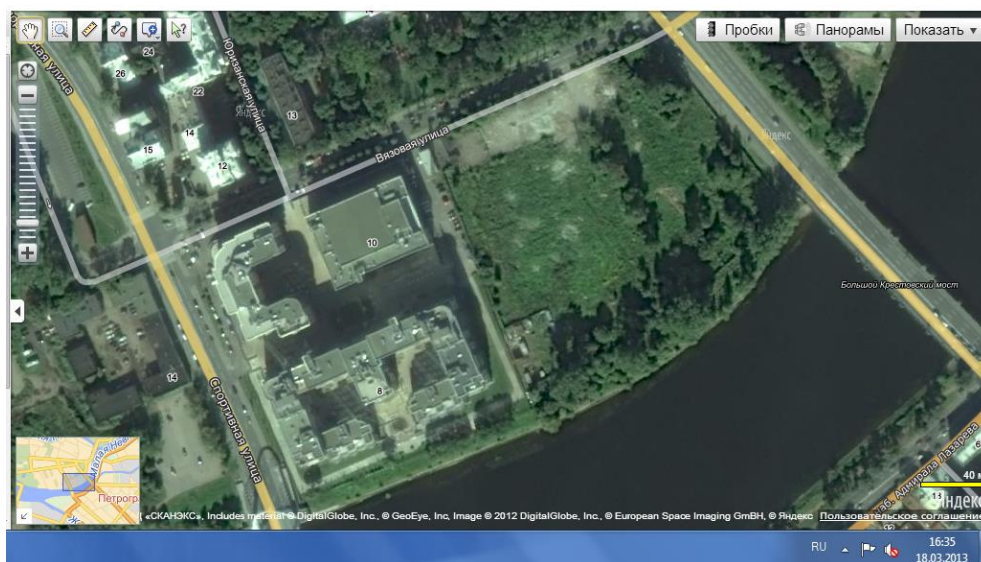


Рисунок 2. Вид сверху на участок под комплекс

Ближайшие к объекту станции метро: Крестовский остров и Чкаловская. От них можно либо дойти пешком за 20 минут, либо доехать на транспорте за 5 минут.

Клиентами комплекса могут быть:

- для фитнеса и ТРК в целом – жители Петроградского района;
- для ЕЕИ-центра – население разных районов Петербурга, так как подобных объектов в городе нет.

Комплекс имеет большую прилегающую закрытую территорию с садом и видом на Малую Невку. Ситуационный план под комплекс представлен на рис. 3 (ТРК в форме подковы рядом с Большим Крестовским мостом).



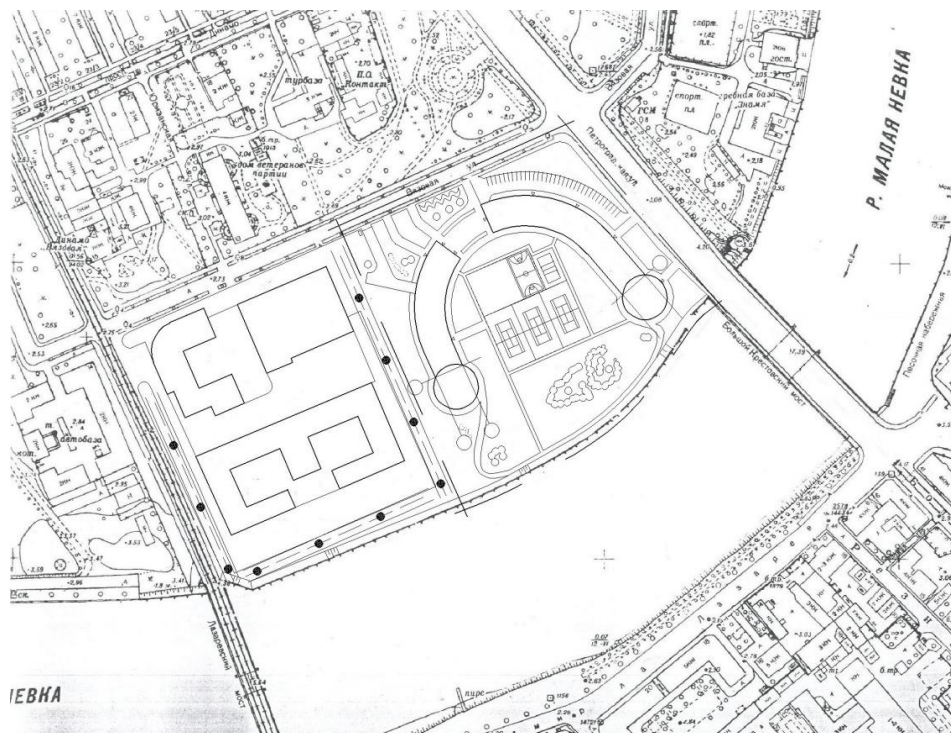


Рисунок 3. Ситуационный план комплекса

## 7. Описание проекта ТРК

Объект состоит из 2 частей: окружной торговый центр (Community Center) класса А [13], включающий в себя ИЕЕ-центр, и элитного фитнеса с открытыми спортивными площадками и минигольфом. На рисунке 4 представлен генеральный план комплекса:

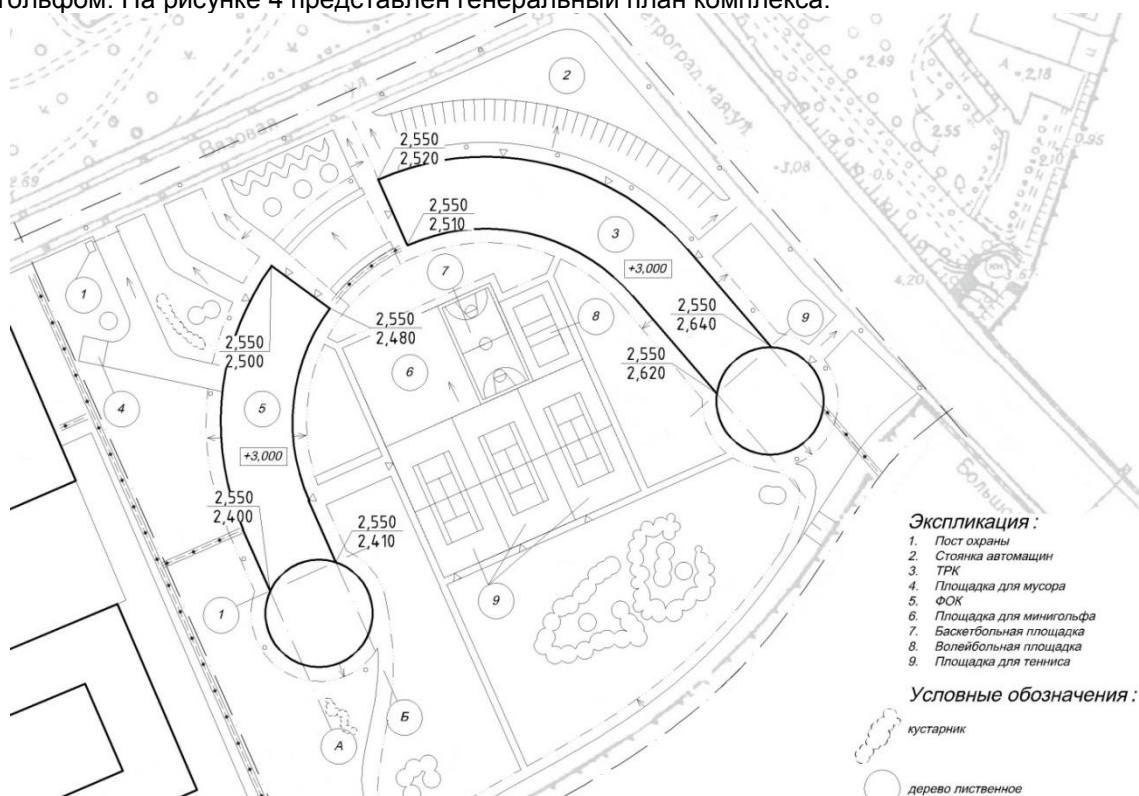


Рисунок 4. Генеральный план комплекса

Комплекс будет иметь современную архитектуру, изобилующую криволинейными элементами. Комплекс состоит из 2 криволинейных частей. В левой части здания расположен фитнес-центр, в правой –

ТРК. На уровне 2 и 3 этажей оба корпуса соединены надземными галереями. По центру расположены открытые спортивные площадки. Существует возможность накрыть это пространство при неблагоприятных погодных условиях. Такая планировка как бы замыкает пространство ТРК, что мотивирует посетителей сконцентрироваться на потреблении продуктов комплекса [14]. Вся внутренняя территория огорожена, и доступ в неё имеют лишь посетители фитнеса, что обеспечит высокий уровень комфорта и безопасности посетителей [15]. Территория благоустроена, разбит сквер, проложены пешеходные дорожки. Здание ТРК имеет внутреннюю и наружную парковку. У главного входа предусмотрены места для парковки маломобильных групп населения.

Предполагается сертификация инновационного ТРК по одному из международных добровольных экологических стандартов зеленого строительства: BREEAM, LEED, DGNB. При ведении строительства необходимо также учитывать особенности местного законодательства [16, 17]

Целью ЕЕИ-центра является создание гибрида физического и виртуального пространства, и гармоничного сочетания в этом пространстве развлекательных, информационных и образовательных сервисов на единой территории Центра для максимально полного удовлетворения потребностей современной молодежи в приятном проведении свободного времени, получении новой информации и саморазвитии.

Концепция центра находит отражение в его названии: ЕЕИ-Центр объединяет понятия Entertainment (развлечение в традиционном понимании), Edutainment (сочетание образовательного сервиса с элементом развлечения) и Infotainment (предоставление информации в увлекательной интерактивной форме).

Весь комплекс будет рассказывать о какой-либо стране, для чего предусмотрено 4 выставочных зоны, каждая из которых посвящена одному из 4 периодов истории страны. Эта страна периодически (например, раз в месяц) будет меняться. Благодаря этому, люди смогут совершить небольшое путешествие, не уезжая из города [18]. Многим это будет интересно [19]. Таким образом, концепция ЕЕИ-центра: «Путешествуй в пространстве и во времени, оставаясь на месте». Комплекс оборудован плазменными панелями и аэрозольными экранами (free-space display — устройство, проецирующее изображения в объеме свободного пространства, то есть в аэрозольной смеси, например, в искусственном тумане), так как это благоприятно сказывается на настроении посетителей [20].

Концепция комплекса предполагает использование кольцевой планировки, так как она сделает внутреннее пространство «замкнутым». Это поможет посетителям погрузиться полностью в атмосферу конкретной страны, разрушив связь с реальным миром, ведь со всех сторон будет, к примеру, Перу.

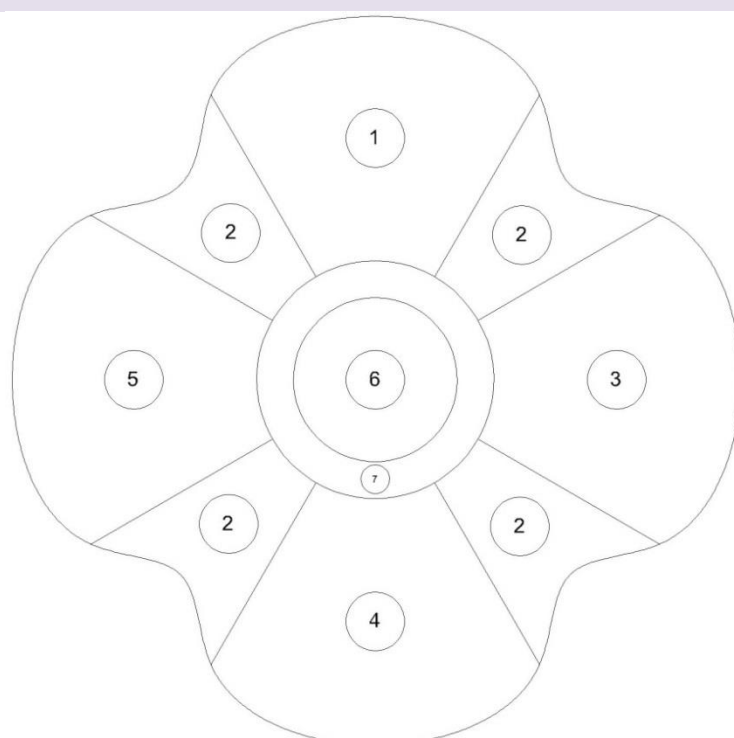
Миссия проекта: предоставить ЕЕИ продукцию широкой публике, особенно детям младшего возраста.

Проектом предусмотрено разделение проводимых в комплексе мероприятий в зависимости от времени суток на 4 возрастные группы:

- "Для самых маленьких, но уже самостоятельных", 4-10 лет
- "Для тех, кто уже считает себя взрослым", 11-17 лет
- "Для тех, кто скоро шагнет во взрослую жизнь, но взрослеть пока отказывается", 17-27 лет
- "Для тех, кто все еще мечтает о детской сказке", 28-40 лет

Такое разделение позволит тинэйджерам чувствовать себя комфортно (так как они не хотят ходить на «детские» мероприятия, а хотят чувствовать себя взрослыми) [21].

Концептуальный план ЕЕИ-Центра представлен на рисунке 5.



Экспликация помещений

| № | Наименование помещения                        | Площадь, м2 |
|---|-----------------------------------------------|-------------|
| 1 | Зал для тематических игр                      | 1700        |
| 2 | Элементы выставки                             | 4*570=2280  |
| 3 | Зал тематических лекций                       | 1700        |
| 4 | Научная лаборатория                           | 1700        |
| 5 | Гардероб, кассы, туалеты, служебные помещения | 1700        |
| 6 | Тематический магазин, кафе, зона отдыха       | 610         |
| 7 | Главный коридор                               | 680         |

Рисунок 5. Концептуальный план ЕЕИ-центра

Как следует из описания, целевая аудитория будет различна. Клиентами комплекса могут быть:

- для фитнеса и ТРК в целом – состоятельные люди из Петроградского района и из всего СПб;
- для ЕЕИ-центра – разные люди со всего СПб, так как подобных объектов в городе нет.

## 8. Наполнение комплекса

В ЕЕИ-Центре предусмотрены следующие помещения:

### 1. Зал тематических игр.

Здесь посетители смогут почувствовать себя в роли папуаса или эскимоса, погрузится в атмосферу тропических джунглей или крайнего севера.

Посетители получают костюмы, инвентарь и смогут проделать типичные для данного народа занятия.

### 2. Зал тематических лекций и магазин.

Те, кто захочет узнать больше об истории и жизни в определённой стране, смогут реализовать это желание в зале тематических лекций. Также здесь будут проходить кулинарные мастер-классы, где люди смогут научиться готовить блюда национальной кухни. Предусмотрены и другие мероприятия.

В магазине посетители смогут приобрести сувенирную продукцию, элементы национальной одежды, книги, национальные блюда, музыку и другое.

### 3. Научная лаборатория.

Здесь посетители, особенно дети, смогут осуществить ряд интересных научных опытов из области физики, химии и других наук.

Подобные объекты успешно функционируют за рубежом.

Помимо ЕЕИ-Центра в ТРК будут присутствовать следующие якорные арендаторы:

- Универсам премиум класса «Азбука вкуса» - первый этаж;
- кинотеатр «Синема Парк» - третий этаж;
- боулинг клуб - третий этаж;
- мини-кёрлинг – третий этаж;
- центр видеоигр – третий этаж;

- минизоопарк - третий этаж.

Остальные помещения будут занимать магазины одежды, обуви – первый и второй этаж.

Рестораны и кафе - третий этаж.

Фитнес будет включать в себя следующие объекты:

- тренажерный и кардио залы;
- бассейн;
- спа-салон;
- открытые спортивные площадки;
- кафе спортивного питания;
- залы для занятия танцами, единоборствами и прочим;
- озелененную крышу.

## 9. SWOT-анализ

В заключение, чтобы показать компании сильные и слабые стороны проекта с учетом ожидающих его возможностей и угроз, авторами проведен SWOT-анализ, представленный на рисунке 6.

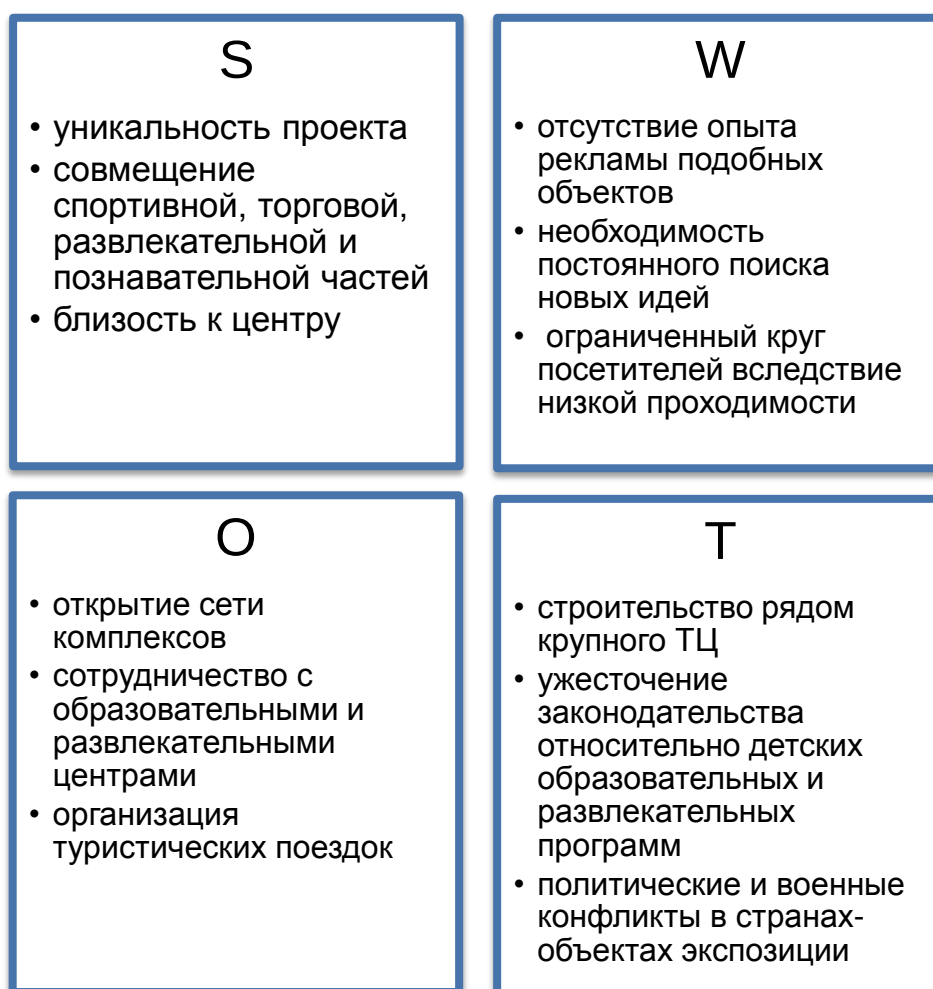


Рисунок 6. Матрица SWOT-анализа



## 10. Заключение

В результате работы была разработана модель инновационного ТРК, не имеющего аналогов в России. При моделировании учтены особенности поведения и предпочтения потребителей, обобщен опыт создания ТРК за рубежом. Кроме того, определено возможное место размещения ТРК в Петербурге, проведен анализ конкурентной среды.

Проекты, реализуемые по данной модели, будут иметь следующие достоинства:

- социальные – удовлетворение потребностей населения города, особенно детей младшего возраста, в образовательно-развлекательном ресурсе, а также обеспечение населения спортивным объектом, что снизит величину заболеваний, связанных с малоподвижным образом жизни;
- коммерческое – обеспечение высокой доходности инвестиций вследствие уникальности объекта;
- бюджетные – создание новых рабочих мест и источников пополнения местного бюджета за счет налогов.

## Литература

1. Chambers I. Popular Culture the Metropolitan Experience. Routledge. 1988. 157 p.
2. Wakefield K.L., Baker J. Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response // Journal of Retailing. 1998. № 74 (4). Pp. 515-540.
3. Dwyer F.R., Tanner J.F. Business marketing. McGraw-Hill. 2002. 62 p.
4. De Jong A., Schuilenburg M. Media Polis - Popular Culture and the City. 010 Publishers. 2005. 213 p.
5. Modern block design combining with local traditional form - Design of Kaiyuan-Jingzhong Road Pedestrian Mall in Taizhou / Shen L., Ma Z., Xie W., Wang X. // Xinjianzhu New Architecture. 2001. №7 (6). Pp. 15-17.
6. Wang X., Wu J., Yang B. X3D-based dynamic interactive 3D virtual e-shopping mall // E-Business and Information System Security. 2009. Pp. 41-46.
7. Popa M., Rothkrantz L., Yang Z., Wiggers P., Braspenning R., Shan C. Analysis of shopping behavior based on surveillance system // Man and Cybernetics. 2010. Pp. 62-72.
8. Bianchini F. Cultural planning for urban sustainability // City and Culture Cultural Processes and Urban Sustainability. 1999. Pp. 15-23.
9. Phau I., Prendergast G. Consuming luxury brands: The relevance of the 'rarity principle' // Journal of Brand Management. 2001. 8 (2), Pp. 122-137.
10. Wesley S., LeHew M. Tourist-oriented shopping centers: Investigating customers' evaluation of attribute importance // Journal of Shopping Center Research. 2009. 9 (Fall-Winter), Pp. 31-52.
11. Faishal I., Ng C. Determinants of entertaining shopping experiences and their link to consumer behavior: Case studies of shopping centres in Singapore // Journal of Retail and Leisure Property. 2002. 2 (4). Pp. 338-357.
12. Kim G., Kim A., Sohn S.Y. Conjoint analysis for luxury brand outlet malls in Korea with consideration of customer lifetime value // Expert Systems with Applications. 2009. 36 (1), Pp. 922-932.
13. Fickes, M. Expanding the limits of the regional mall // Shopping Center World. 1998. 27 (2). Pp. 62-64.
14. Day G.S. Creating a superior customer-relating capability // Sloan Management Review. 2004. 44 (3). Pp. 77-82.
15. Lorens, A. Modern agora - Architecture on commercial service // Proc. of the IADIS Int. Conf. 2010. Pp. 513-516.
16. Черотова Е.В. Роль технического заказчика в организации инвестиционно-строительной деятельности // Инженерно-строительный журнал. 2012. № 3. С. 5-11.
17. Черотова Е.В. Распределение рисков между застройщиком, техническим заказчиком и инвестором // Строительство уникальных зданий и сооружений. 2013. № 4 (9). С. 133-150.
18. Kinley T., Youn-Kyung K., Judith F. Tourist-destination shopping centers: An importance-performance analysis of attributes // Journal of Shopping Center Research. 2003. 10 (2). Pp. 51-72.
19. Baker J., Haytko D. The Mall as entertainment: Exploring teen girls' total shopping experiences // Journal of Shopping Center Research. 2000. 7 (1). Pp. 29-58.
20. Iizuka S., Naito W., Go K. A study for personal use of the interactive large public display // Lecture Notes in Computer Science. 2013. 8016 LNCS (PART 1). Pp. 55-61.
21. DeMarco D. Retailers woo teenagers with 'Cool Stuff' at low prices // The Washington Times. 2004. 11. 63 p.

## Construction of attractive for investors-innovative mall

A.A. Uverskii<sup>1</sup>, O.G. Nikonova<sup>2</sup>

*Saint-Petersburg State Polytechnical University, 29 Polytechnicheskaya st., St.Petersburg, 195251, Russia.*

---

### ARTICLE INFO

#### Original research article

### Article history

Received 31 December 2013  
Received in revised form 20 April 2014  
Accepted 30 April 2014

### Keywords

mall designing;  
innovative mall;  
mall features;  
mall conception;  
mall model;

---

### ABSTRACT

Malls are important part of modern culture. Amount of malls raises permanently so there is a challenge to create an innovative mall to overcome competition. This mall should be attractive for investors and for the population too. The solution of the challenge is provided in the article. Such a mall should have entertainment-education-information center and fitness besides the services of traditional mall. It's designed general layout of the mall and it's described basical mall premises and renters' list. In conclusion it's shown such a mall is profitable for investors and for the population health and education level too.

---

<sup>1</sup> Corresponding author:  
+7 (921) 357 3648, artuver@yandex.ru (Artemy Alekseevich Uverskii, Student)  
<sup>2</sup> +7 (921) 333 8056, olganikonova@yandex.ru (Olga Gennadyevna Nikonova, Senior lecturer)

## References

1. Chambers I. Popular Culture the Metropolitan Experience. Routledge. 1988. 157 p.
2. Wakefield K.L., Baker J. Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response // Journal of Retailing. 1998. № 74 (4). Pp. 515-540.
3. Dwyer F.R., Tanner J.F. Business marketing. McGraw-Hill. 2002. 62 p.
4. De Jong A., Schuilenburg M. Media Polis - Popular Culture and the City. 010 Publishers. 2005. 213 p.
5. Modern block design combining with local traditional form - Design of Kaiyuan-Jingzhong Road Pedestrian Mall in Taizhou / Shen L., Ma Z., Xie W., Wang X. // Xinjianzhu New Architecture. 2001. №7 (6). Pp. 15-17.
6. Wang X., Wu J., Yang B. X3D-based dynamic interactive 3D virtual e-shopping mall // E-Business and Information System Security. 2009. Pp. 41-46.
7. Popa M., Rothkrantz L., Yang Z., Wiggers P., Braspenning R., Shan C. Analysis of shopping behavior based on surveillance system // Man and Cybernetics. 2010. Pp. 62-72.
8. Bianchini F. Cultural planning for urban sustainability // City and Culture Cultural Processes and Urban Sustainability. 1999. Pp. 15-23.
9. Phau I., Prendergast G. Consuming luxury brands: The relevance of the 'rarity principle' // Journal of Brand Management. 2001. 8 (2), Pp. 122-137.
10. Wesley S., LeHew M. Tourist-oriented shopping centers: Investigating customers' evaluation of attribute importance // Journal of Shopping Center Research. 2009. 9 (Fall-Winter), Pp. 31-52.
11. Faishal I., Ng C. Determinants of entertaining shopping experiences and their link to consumer behavior: Case studies of shopping centres in Singapore // Journal of Retail and Leisure Property. 2002. 2 (4). Pp. 338-357.
12. Kim G., Kim A., Sohn S.Y. Conjoint analysis for luxury brand outlet malls in Korea with consideration of customer lifetime value // Expert Systems with Applications. 2009. 36 (1), Pp. 922-932.
13. Fickes, M. Expanding the limits of the regional mall // Shopping Center World. 1998. 27 (2). Pp. 62-64.
14. Day G.S. Creating a superior customer-relating capability // Sloan Management Review. 2004. 44 (3). Pp. 77-82.
15. Lorens, A. Modern agora - Architecture on commercial service // Proc. of the IADIS Int. Conf. 2010. Pp. 513-516.
16. Chegotova E.V. The role of technical customer in the investment and construction activity organization // Magazine of Civil Engineering. 2012. № 3. Pp. 5-11. (rus)
17. Chegotova E.V. Increase of bearing capacity of operated constructions // Construction of Unique Buildings and Structures. 2013. № 4 (9). Pp. 133-150. (rus)
18. Kinley T., Youn-Kyung K., Judith F. Tourist-destination shopping centers: An importance-performance analysis of attributes // Journal of Shopping Center Research. 2003. 10 (2). Pp. 51-72.
19. Baker J., Haytko D. The Mall as entertainment: Exploring teen girls' total shopping experiences // Journal of Shopping Center Research. 2000. 7 (1). Pp. 29-58.
20. Iizuka S., Naito W., Go K. A study for personal use of the interactive large public display // Lecture Notes in Computer Science. 2013. 8016 LNCS (PART 1). Pp. 55-61.
21. DeMarco D. Retailers woo teenagers with 'Cool Stuff' at low prices // The Washington Times. 2004. 11. 63 p.