

● Потенциальный спрос
на услуги
спортивно-развлекательного
центра

Санкт-Петербург 2006

ГЛАВА 1. МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ	3
1.1. Личные интервью (количественное исследование).....	3
1.2. Кабинетное исследование (desk-research).....	4
ГЛАВА 2 . ОПИСАНИЕ МОДЕЛИ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА РЫНКЕ СПОРТИВНО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ	5
2.1. Известность развлекательных комплексов и развлекательных услуг.....	5
2.2. Частота и время посещения развлекательных комплексов.	9
2.3. Выбор развлекательного комплекса.....	12
2.4. Реклама развлекательных комплексов.	16
2.5. Медиа-предпочтения посетителей спортивно-развлекательных центров.....	18
ГЛАВА 3. СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОСЕТИТЕЛЕЙ СПОРТИВНО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ КОМПЛЕКСОВ.	22
ГЛАВА 4. ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА СПОРТИВНО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ КОМПЛЕКСОВ.	24
4.1. Текущая ситуация на рынке спортивно-развлекательных комплексов.....	24
4.2. Основные тенденции рынка спортивно-развлекательных услуг, масштабы деятельности.	25
4.3. Основные концепции представленных торгово-развлекательных и спортивно-развлекательных комплексов, их позиционирование.	30
4.4. Основные группы услуг, присутствующие в спортивных и развлекательных комплексах, площади для каждой группы услуг; размещение внутри комплексов.....	34
4.5. Основные сегменты посетителей спортивно-развлекательных центров.....	39
4.6. Требования к фирмам, которым отдается предпочтение при размещении на территории комплекса.....	40
4.7. Концепции управления комплексами.....	42
4.8. Стратегии продвижения комплексов.....	45

Глава 1. Методология исследования.

Исследовательская группа «ЭКРО» представляет отчет по исследованию «Потенциального спроса на услуги спортивно-развлекательного комплекса». Исследование проводилось в июле–августе 2006 года.

Цель исследования – оценка перспективности открытия центра спортивно-развлекательных услуг в Приморском районе Санкт-Петербурга, расположенного по адресу ...

Основные задачи исследования:

- описание модели покупательского поведения на рынке спортивно-развлекательных услуг;
- определение уровня известности и критериев выбора развлекательного комплекса;
- частота и продолжительность посещения;
- медиа-предпочтения целевых групп.

1.1. Личные интервью (количественное исследование).

Цели и задачи исследования:

1. Известность и посещение развлекательных комплексов и развлекательных услуг среди живущих (или работающих) в Приморском районе:
 - популярность развлекательных комплексов;
 - посещаемые и наиболее часто посещаемые комплексы;
 - пользование услугами развлекательных комплексов, «якорные» услуги, определяющие выбор развлекательного комплекса посетителями.
2. Характеристика посещения развлекательных комплексов:
 - частота посещения развлекательных комплексов различными возрастными группами;
 - средняя продолжительность посещения комплекса в различных группах;
 - частота и продолжительность посещения «любимого» комплекса.
3. Выбор развлекательного комплекса.
 - спонтанность и целенаправленность выбора;
 - основные критерии выбора;
 - основные мотивы, определяющие удовлетворенность/неудовлетворенность посещением развлекательного комплекса.
4. Реклама развлекательных комплексов и медиа-предпочтения посетителей.
 - реклама комплексов в различных источниках, ее известность;
 - популярность телевизионных каналов, радиостанций, журналов о досуге;
 - лотереи и отношение к ним посетителей.

Выборка и целевая аудитория. 750 личных формализованных интервью с жителями ближайших, к строящемуся спортивно-развлекательному центру, микрорайонов, а также лиц, работающих поблизости. Квота: 50% женщин и 50 % мужчин. Фильтр: респондент должен являться посетителем спортивно-развлекательных центров.

1.2. Кабинетное исследование (desk-research).

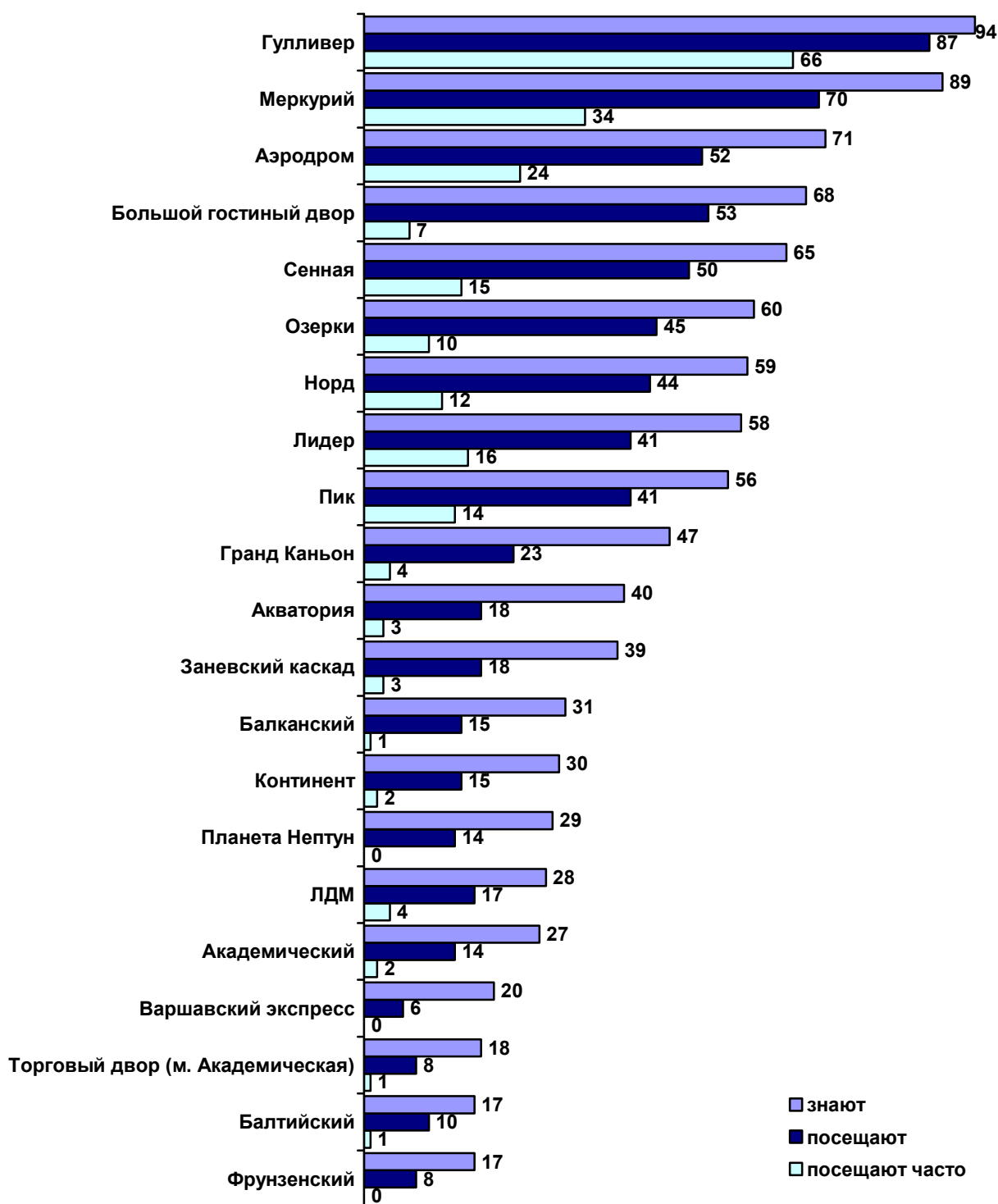
Цели и задачи исследования:

- Провести анализ текущей ситуации на рынке спортивно-развлекательных комплексов.
- Определить основные тенденции рынка спортивно-развлекательных услуг, масштабы деятельности.
- Провести обзор по основным концепциям представленных спортивно-развлекательных комплексов.
- Определить основные группы услуг, которые присутствуют в спортивных и развлекательных комплексах, площади для каждой группы услуг; размещение внутри комплексов.
- Определить основные сегменты потребителей (социально-демографический портрет).
- Выяснить, как позиционируются спортивно-развлекательные комплексы.
- Определить общие требования к фирмам, которым отдается предпочтение при размещении на территории комплекса и к представляемым ими маркам.
- Определить, какие существуют концепции управления комплексами.
- Определить, какие существуют стратегии продвижения комплекса.

Глава 2 . Описание модели покупательского поведения на рынке спортивно-развлекательных услуг.

2.1. Известность развлекательных комплексов и развлекательных услуг.

График 1. Известность развлекательных комплексов (в % от опрошенных, N=750)



Отметим, что каждому из респондентов известно в среднем 11,4% развлекательных комплексов, из них когда-либо посещались 7,5% комплексов, а посещаются более-менее часто и регулярно – 2,6% комплекса. Рейтинг известности вполне ожидаемо возглавляют торгово-развлекательные комплексы «межрайонного» масштаба, два из которых – «Гулливвер» и «Аэродром» – находятся в Приморском районе (где планируется строительство нового спортивно-развлекательного центра) и служат центром его «притяжения». Бесспорным лидером является комплекс «Гулливвер», помимо известности, стремящейся к 100%, его выделяет и очень выгодное соотношение «известность – посещаемость»: когда-либо посещали этот комплекс 92% тех, кому он известен («Меркурий» – 78%, «Аэродром» – 73%, в среднем все остальные комплексы – не более 60%).

График 2. Последнее посещение развлекательных комплексов (в % от опрошенных, N=750)

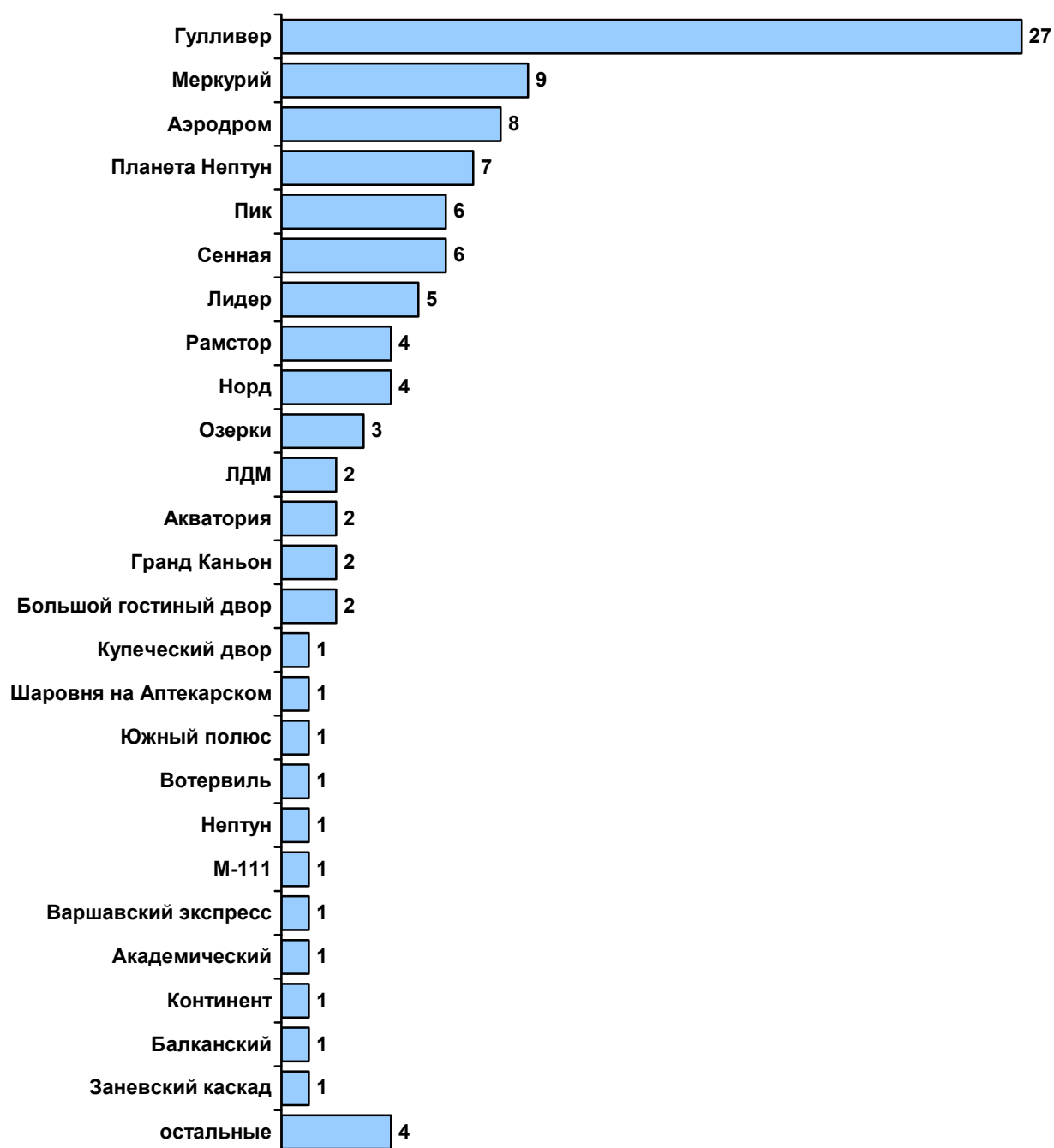


График 3. Известность услуг в спортивно-развлекательных комплексах (в % от опрошенных, N=750)

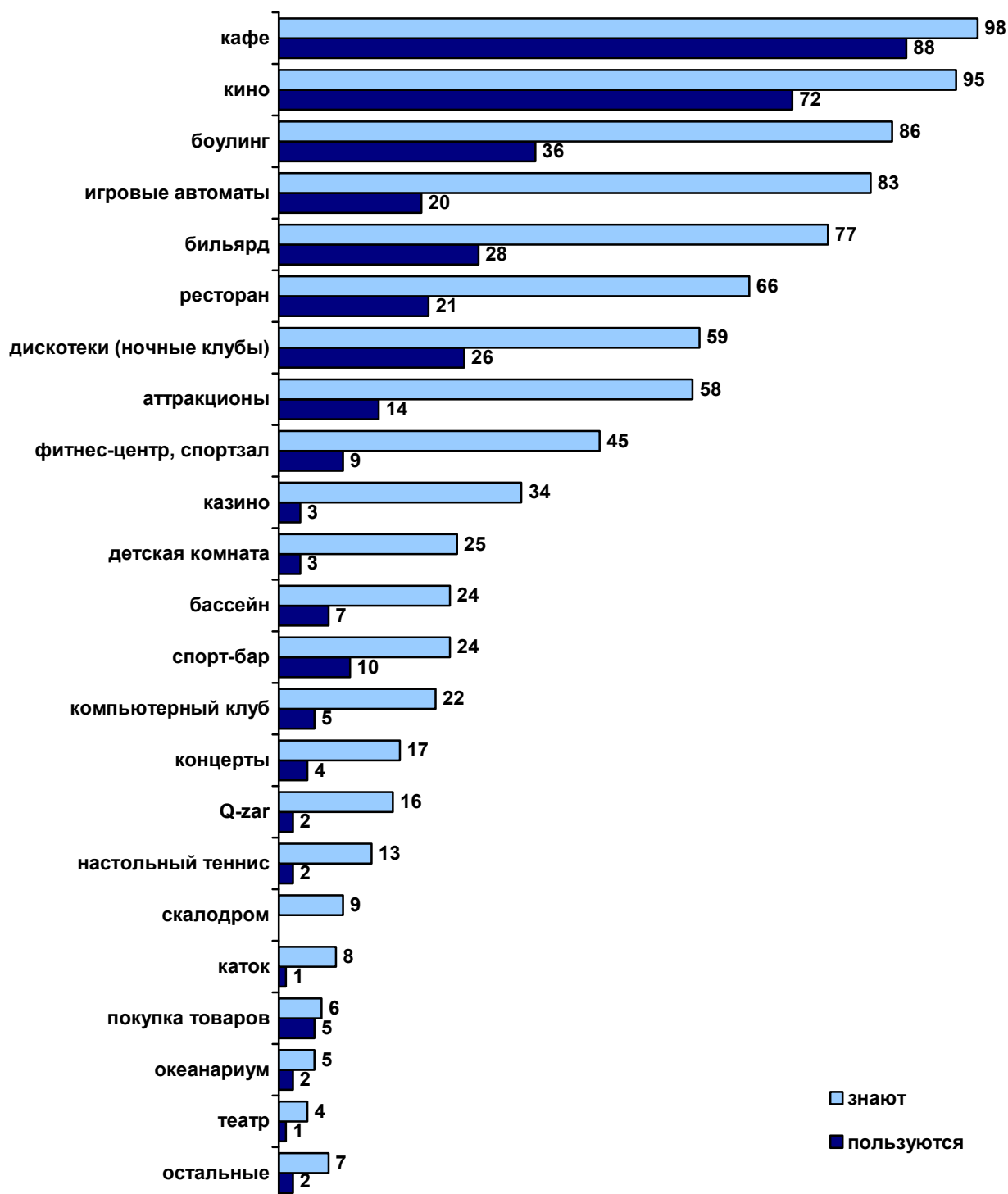


График 3 показывает что, по мнению большинства посетителей, неотъемлемой частью развлекательного комплекса вообще (даже специализирующегося на спортивно-развлекательных услугах), является наличие кафе (и, возможно, кинотеатра). Из собственно спортивно-развлекательных услуг безусловным лидером является боулинг. Это позволяет с достаточно большой долей уверенности утверждать, что предложение спортивно-развлекательного комплекса

должно сочетать собственно спортивные услуги (прежде всего, боулинг), а также услуги общественного питания (кафе, ресторан и т.д.).

График 4. Пользование услугами спортивно-развлекательных комплексах во время последнего посещения (в % от ответивших, N=750)

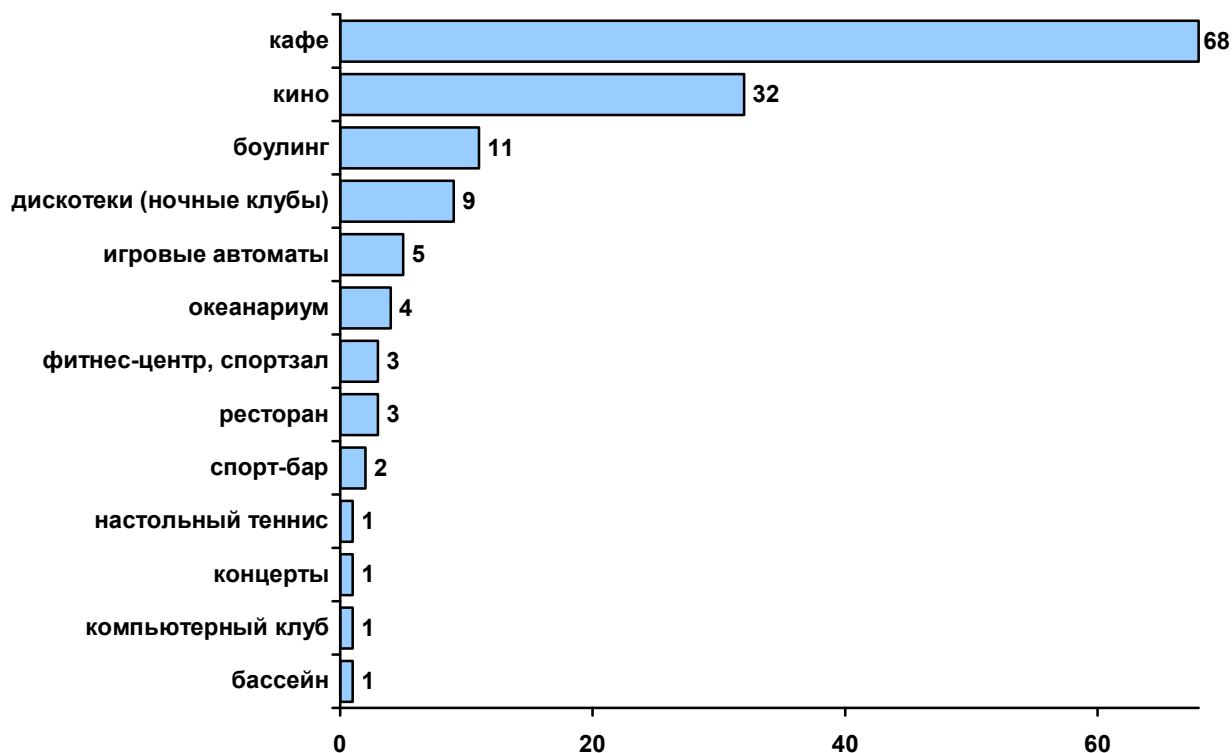
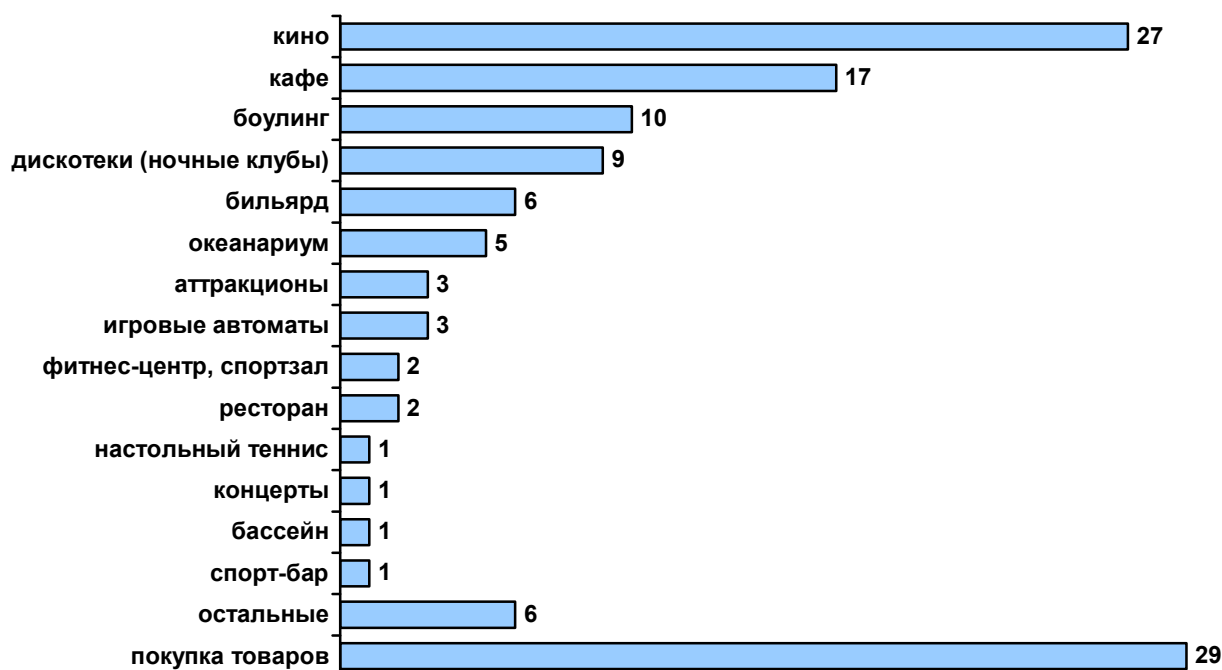
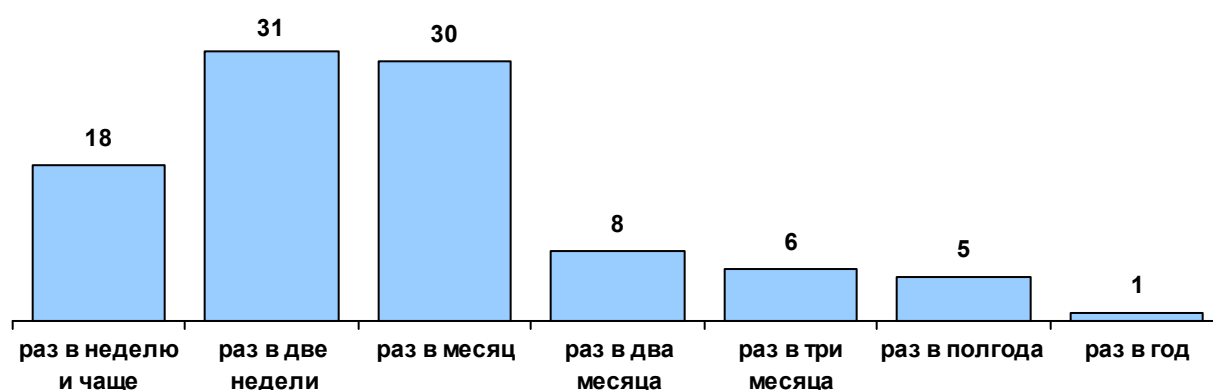


График 5. Рейтинг услуг, определивших выбор развлекательного комплекса во время последнего посещения (в % от опрошенных, N=750)



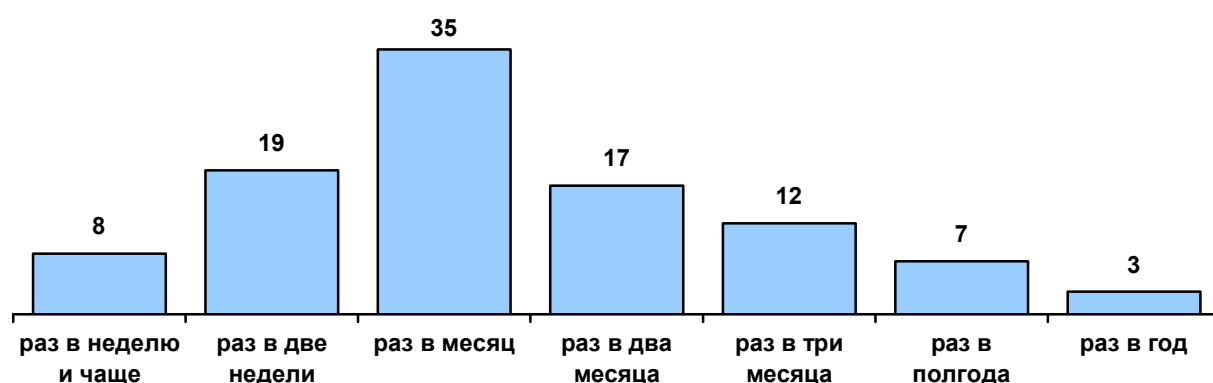
2.2. Частота и время посещения развлекательных комплексов.

График 6. Частота посещения развлекательных комплексов (в % от опрошенных, N=747)



Данные, представленные на Графике 6, позволяют сделать вывод, что респонденты посещают развлекательные комплексы в среднем 26,6 раз в году (немного чаще, чем, два раза в месяц).

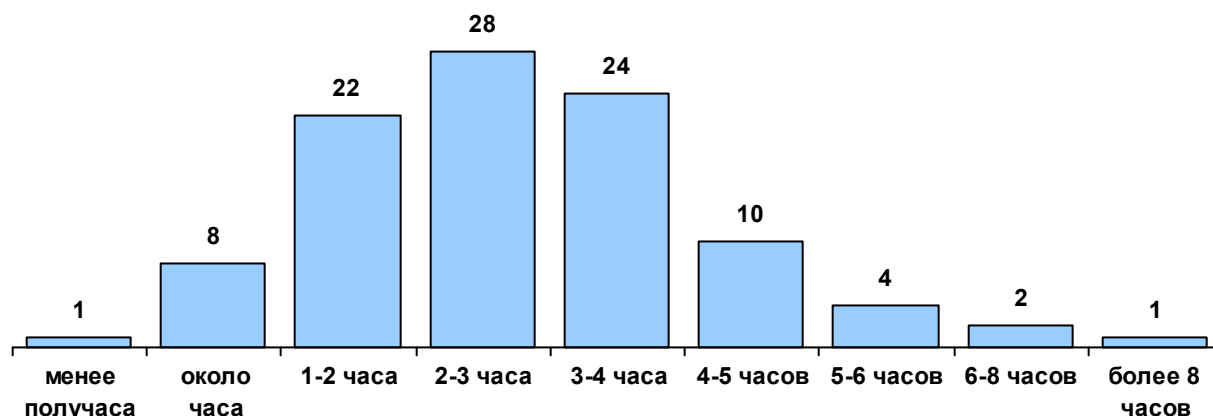
График 7. Частота посещения комплекса, где были последний раз (в % от опрошенных, N=747)



Принимая во внимание случайность и неповторность отбора респондентов, можно предположить, что в ответах на вопрос о последнем посещении развлекательных комплексов отразились устойчивые предпочтения отвечающих. Следовательно, частоту посещения комплекса, где респонденты последний раз провели время, можно считать соответствующей той частоте, с которой они склонны посещать свой «любимый» (посещаемый чаще, чем все остальные) развлекательный комплекс. Как видно на Графике 7, в свой «любимый» комплекс респонденты ходят в среднем 14,7 раз за год.

Таким образом, посещения «любимого» комплекса составляют более половины (55%) от общего за год количества посещений всех развлекательных комплексов. Учитывая, что каждый респондент более-менее регулярно посещает в среднем 3 развлекательных комплекса, на каждый из оставшихся двух («нелюбимых», посещаемых не так часто) приходится не более 5–6 посещений в год.

График 8. Время, затраченное на спортивно-развлекательные услуги при последнем посещении развлекательного комплекса (в % от опрошенных, N=747)



В среднем, в течение каждого из посещений, на спортивно-развлекательные услуги респонденты тратят около 2,8 часа.

График 9. День последнего посещения развлекательного комплекса (в % от опрошенных, N=750)

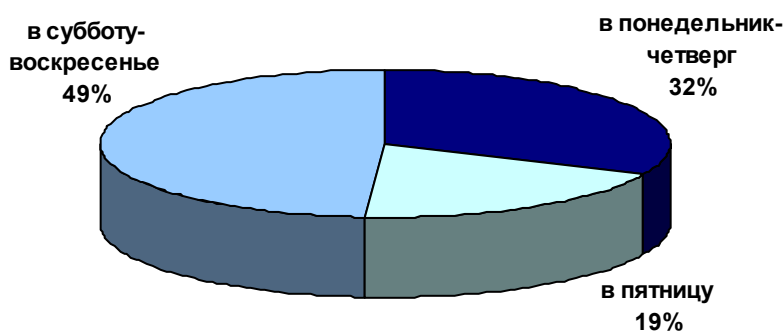


График 10. Время последнего посещения развлекательного комплекса (в % от опрошенных, N=747)

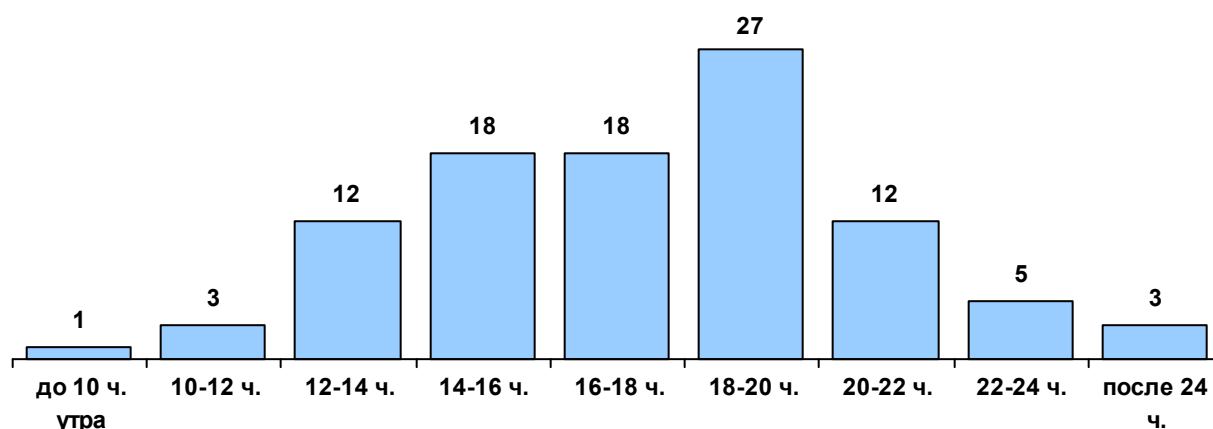


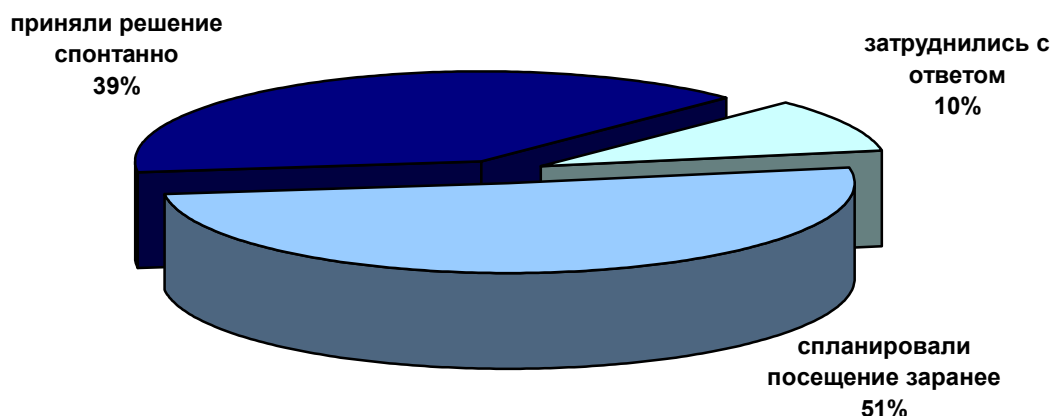
Таблица 1. Частота и время посещения развлекательных комплексов различными возрастными группами (N=750)

возраст, лет	% в выборке	посещений ТРК в год	Длительность посещения спортивно-развлекательного комплекса, часов		Доля группы в общем объеме времени, проведенном в ТРК
			1 посещения в среднем	В целом за год	
младше 18	6	48,7	3,4	164,9	12
18-20	16	35,0	3,6	126,9	25
21-25	16	30,3	3,1	93,4	19
26-30	13	22,1	2,8	62,5	10
31-35	18	25,0	2,7	66,5	15
36-45	18	21,4	2,5	52,4	12
46-55	10	18,3	2,1	38,8	5
старше 55	5	10,7	2,3	25,0	2
Общий итог	100%	26,6	2,8	79,8	100%

Как показывает Таблица 1, наибольшая доля в общем объеме времени, проведенном всеми респондентами в развлекательных комплексах, приходится на возрастную группу «от 18 до 20 лет». Отметим, это не самая многочисленная группа: среди всех респондентов лица от 18 до 20 лет составляют приблизительно 16%. Но ее большой «удельный вес» в общем объеме времени, затраченного на спортивно-развлекательные услуги (25%), достигается за счет довольно высокой частоты посещений ТРК (в среднем, 35 раз в год, выше только у тех, кто младше 18 лет) и длительности отдельно взятого посещения (в среднем, 3,6 часа).

2.3. Выбор развлекательного комплекса.

График 11. Целенаправленность в посещении развлекательных комплексов (в % от опрошенных, N=750)



Как видно из Графика 11, примерно половина респондентов склонна планировать посещение развлекательного комплекса заранее. Основные причины выбора представлены ниже, на Графике 12.

График 12. Критерии выбора развлекательного центра (последнее посещение) (в % от опрошенных, N=747)



График 13. С кем пришли в развлекательный комплекс при последнем посещении (в % от опрошенных, N=747)

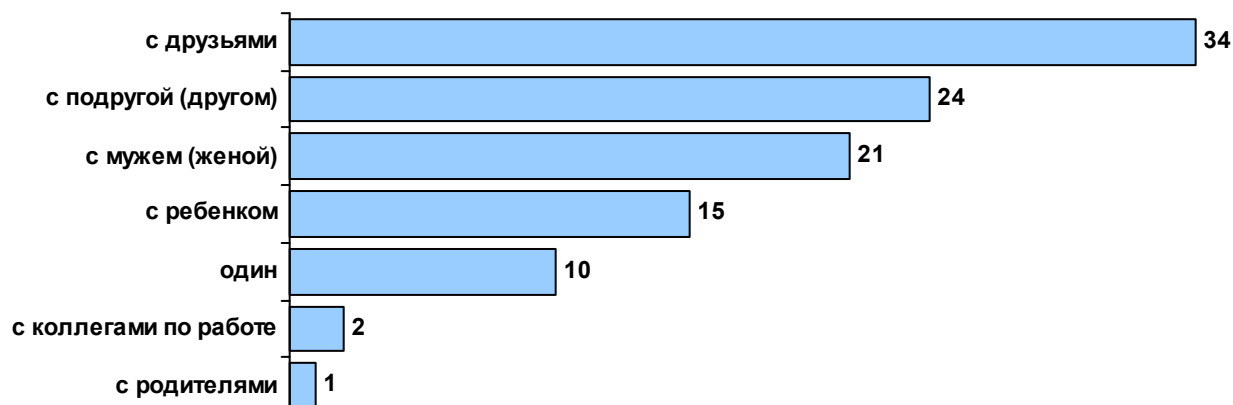


График 14. Как добрались до развлекательного комплекса (последнее посещение) (в % от опрошенных, N=750)

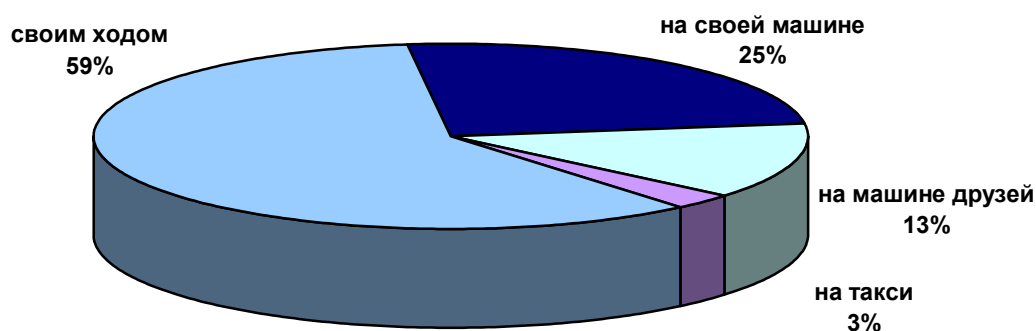
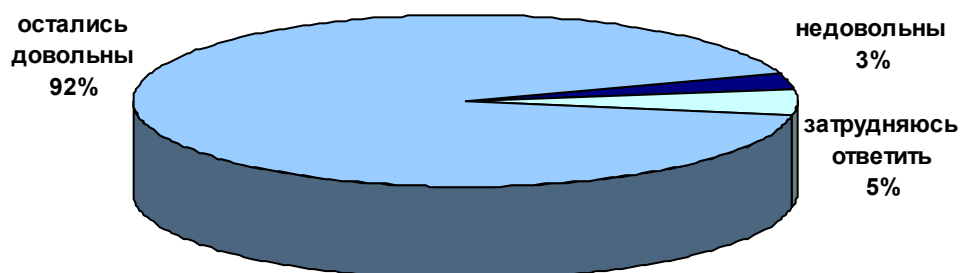


График 15. Удовлетворенность последним посещением развлекательного центра (в % от опрошенных, N=747)

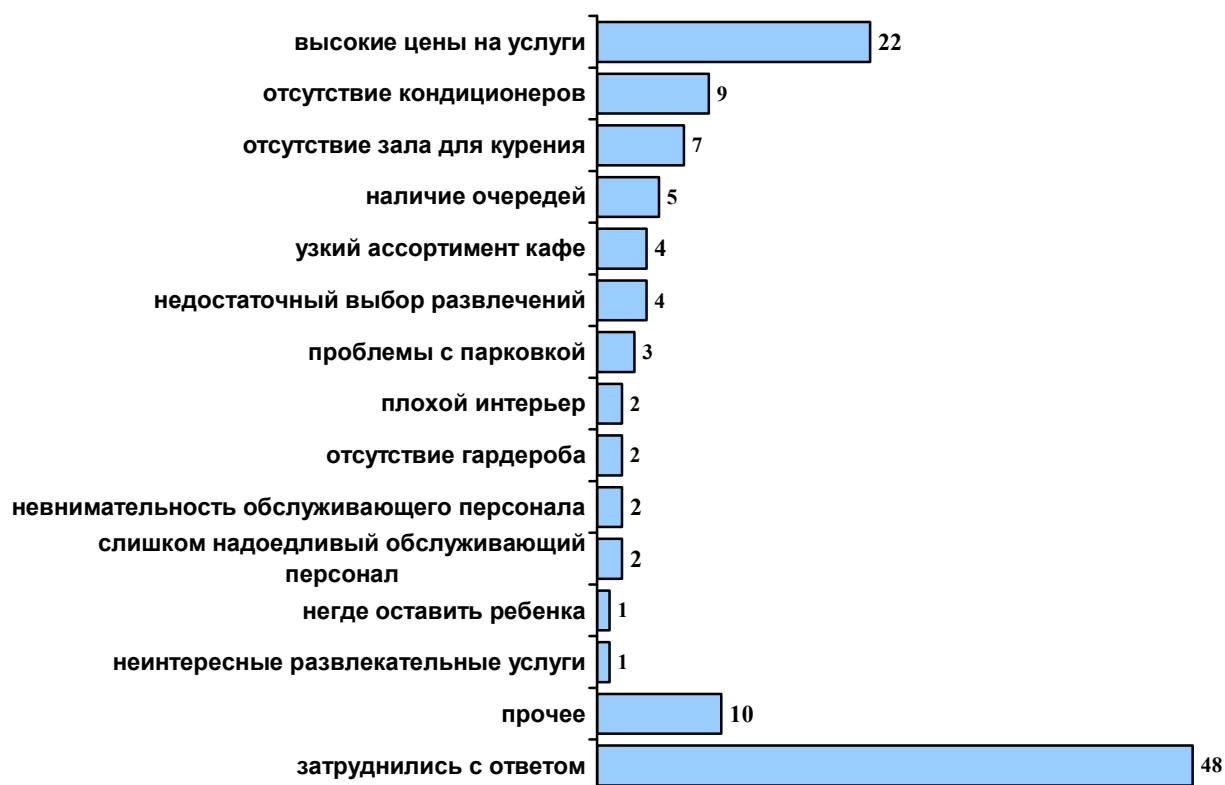


В целом, посетители положительно настроены по отношению к развлекательным центрам, только 3% из всех опрошенных заявили, что были недовольны своим последним посещением.

График 16. Что особенно понравилось при последнем посещении развлекательного комплекса (в % от опрошенных, N=689)

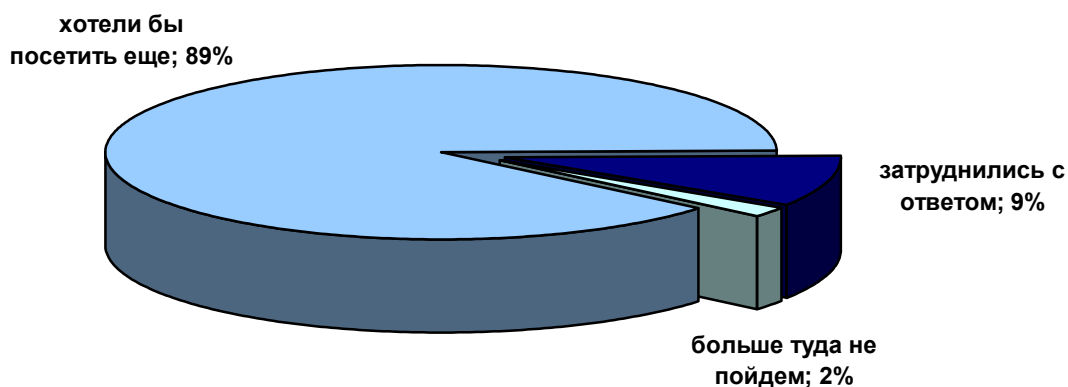


График 17. Что не понравилось при последнем посещении развлекательного комплекса (в % от опрошенных, N=328)



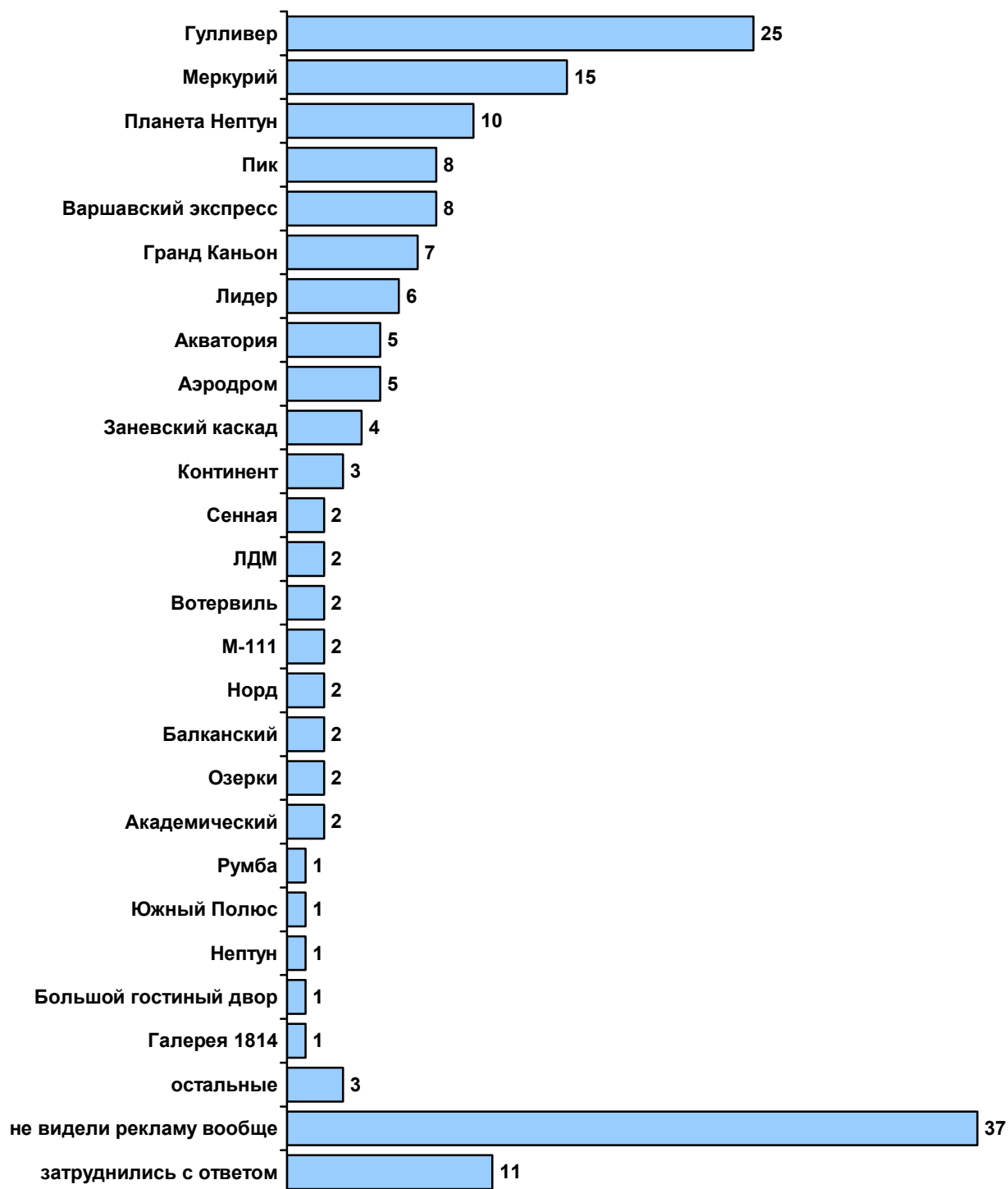
Несмотря на то, что на наличие недостатков в организации работы развлекательных комплексов указали примерно 44% (328 из 750, см. График 17) респондентов, вообще отказаться от посещения того комплекса, где были последний раз, намерены не более 2% респондентов (см. ниже, График 18). Таким образом, недостатки, перечисленные на Графике 17, носят скорее «рабочий» характер и не оказывают существенного влияния на готовность отвечавших пользоваться услугами того или иного комплекса (хотя, безусловно, заслуживают внимания).

График 18. Желание посетить комплекс, где были последний раз, повторно (в % от опрошенных, N=742)

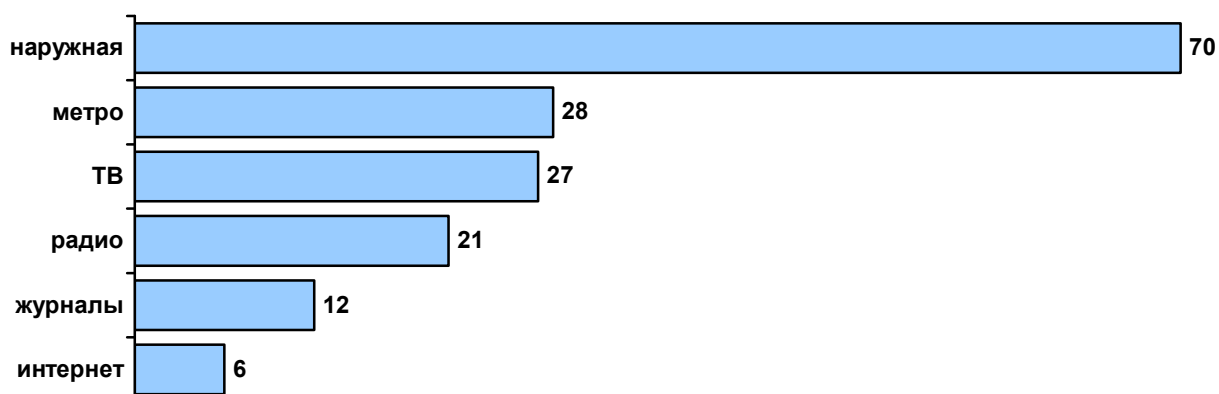


2.4. Реклама развлекательных комплексов.

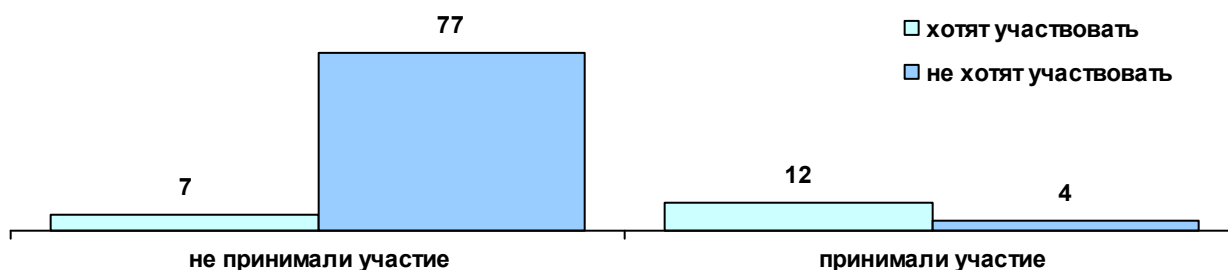
График 19. Известность рекламы развлекательных комплексов (в % от опрошенных, N=750)



Знакомы с рекламой развлекательных комплексов более половины (52%) респондентов. Из них каждый припомнил рекламу в среднем 2,4 комплексов. 37% заявили, что не видели никакой рекламы вообще, 11% – затруднились с ответом.

График 20. Известность различных видов рекламы (в % от опрошенных, N=384)

Наиболее известна посетителям наружная реклама, видимо, это связано с тем, что одним из основных критериев выбора развлекательного комплекса является близость к дому. Вследствие этого посетитель обращает внимание, в первую очередь, на вывески, рекламные щиты и указатели, которые он встречает, следуя своими повседневными маршрутами (дом–работа и т.п.)

График 21. Отношение к лотереям и промо-акциям, которые проводятся в развлекательных комплексах (в % от опрошенных, N=747)**График 22. Призы в лотереях и промо-акциях, наиболее интересные для респондентов (в % от опрошенных, N=154)**

2.5. Медиа-предпочтения посетителей спортивно-развлекательных центров.

График 23. Чтение журналов и газет о досуге (в % от опрошенных, N=428)

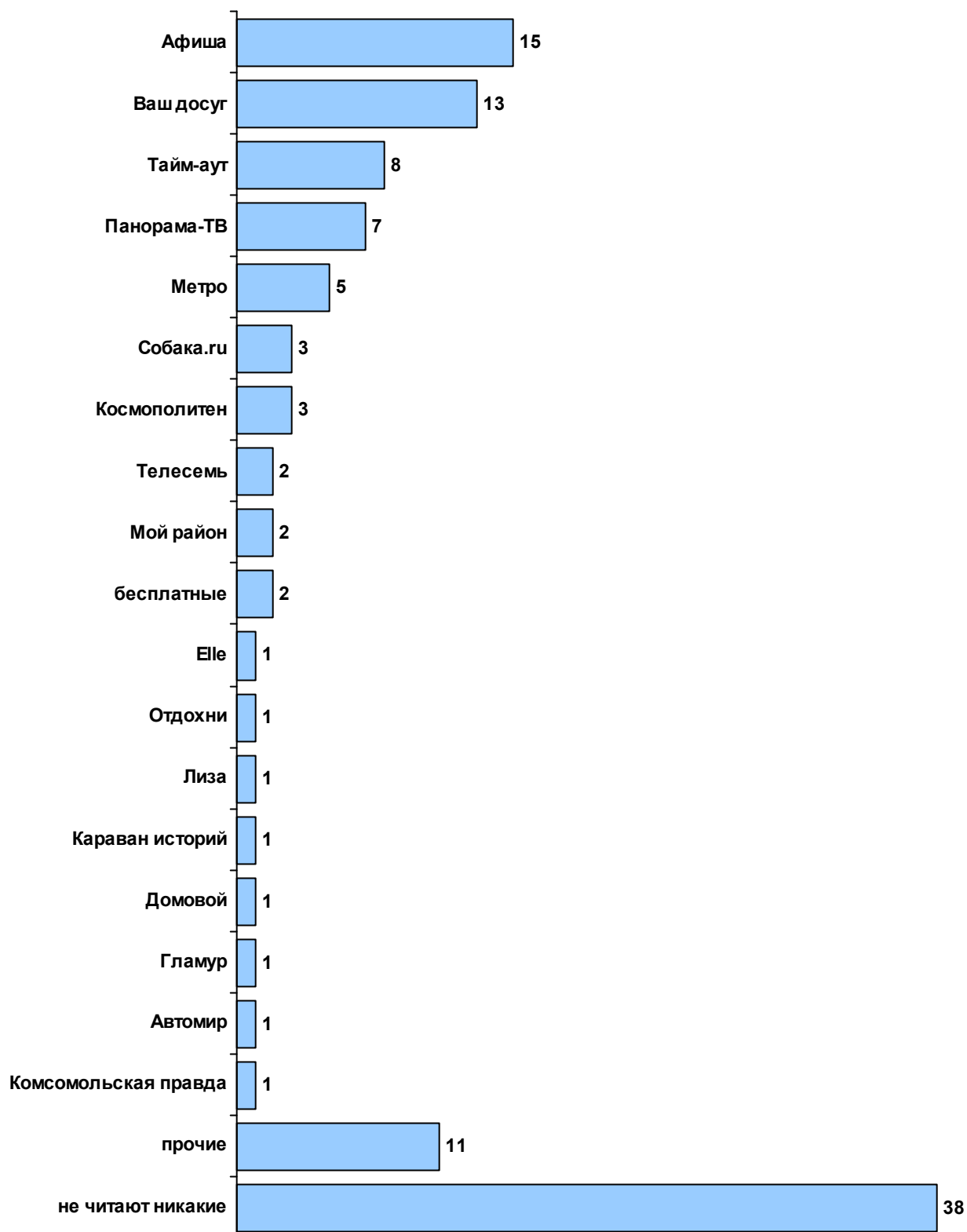


График 24. Популярность радиостанций (в % от опрошенных, N=750)

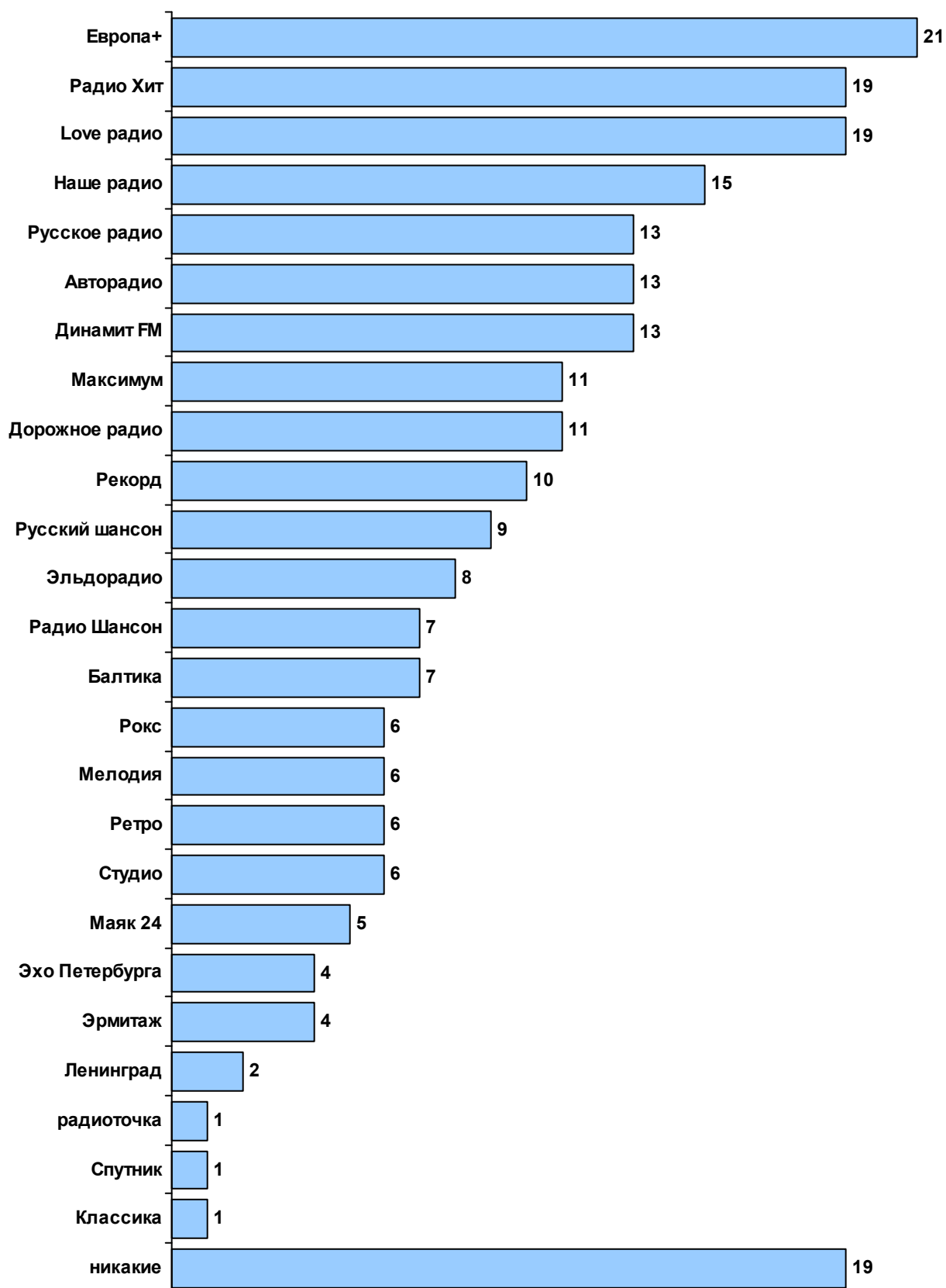


Таблица 2. Возрастной состав аудитории основных радиостанций (в % от опрошенных, N=750)

Радиостанции	младше 18	18-20 лет	21-25 лет	26-30 лет	31-35 лет	36-45 лет	46-55 лет
Европа+	2	3	4	3	5	3	1
Радио Хит	2	5	4	4	3	1	-
Love радио	2	5	5	3	3	1	-
Наше радио	1	2	3	2	2	4	1
Русское радио	1	2	2	2	3	2	1
Авторadio	-	1	2	2	4	3	1
Динамит FM	2	4	4	2	1	-	-
Максимум	1	3	2	2	2	1	-
Дорожное радио	-	1	2	3	3	1	1
Рекорд	2	2	3	1	1	1	-

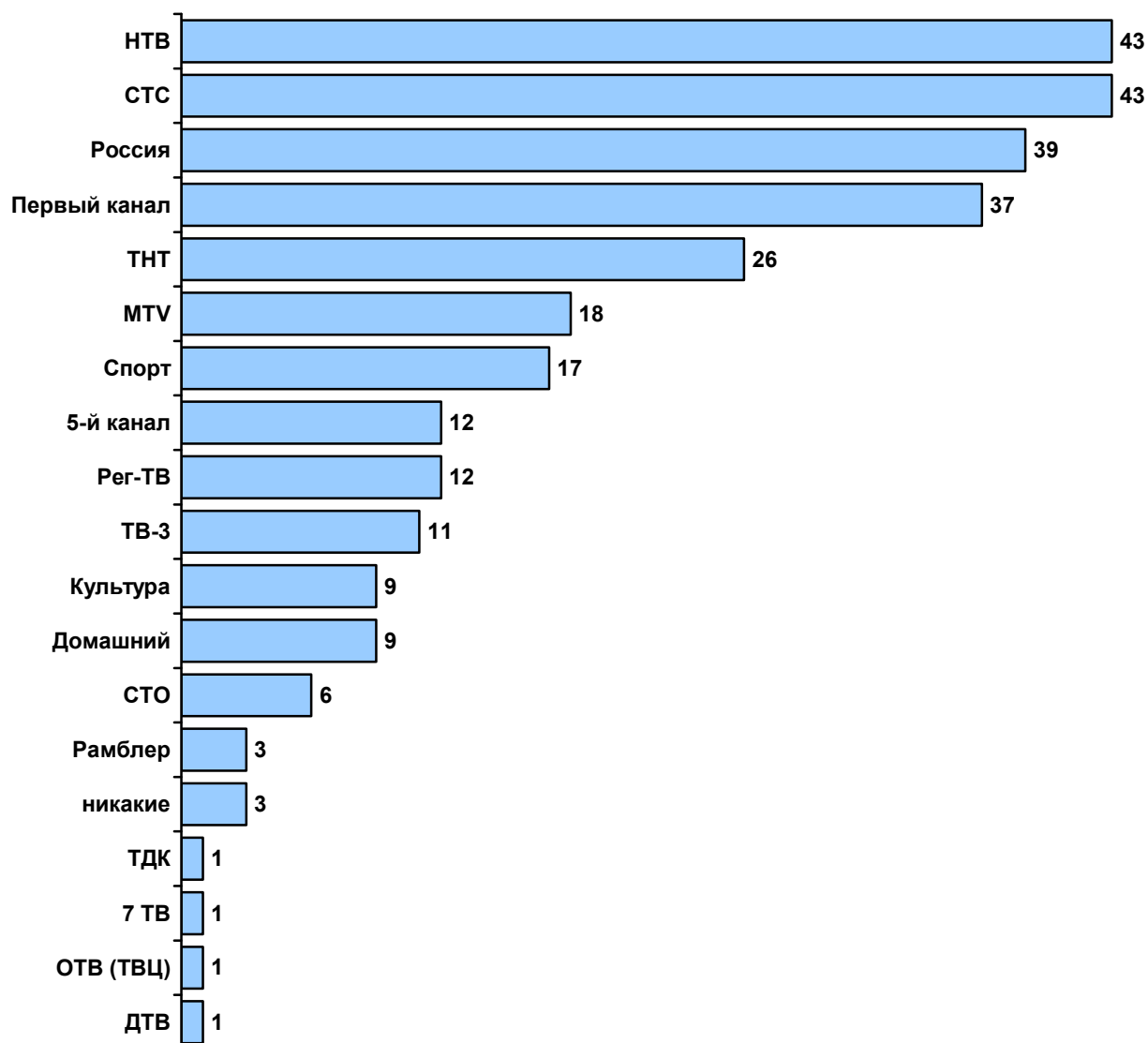
График 25. Популярность телевизионных каналов (в % от опрошенных, N=738)

Таблица 3. Возрастной состав аудитории основных телевизионных каналов (в % от опрошенных, N=750)

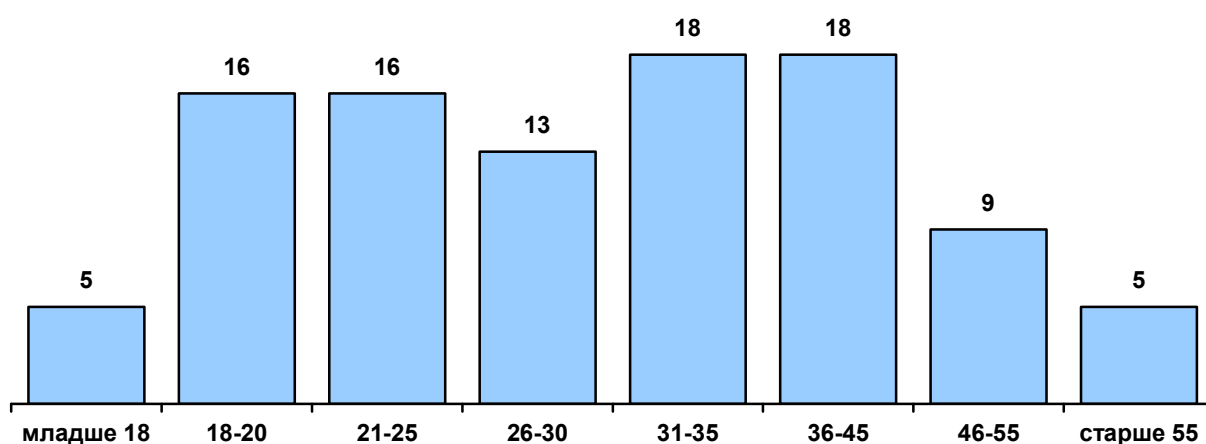
Телеканалы	младше 18	18-20 лет	21-25 лет	26-30 лет	31-35 лет	36-45 лет	46-55 лет	Старше 55
НТВ	1	3	5	7	9	10	5	3
СТС	5	10	9	6	7	4	1	1
Россия	1	3	5	5	7	9	5	4
Первый канал	1	2	5	5	7	8	5	4
ТНТ	4	6	4	4	4	3	1	-
MTV	5	7	4	1	1	-	-	-
Спорт	1	2	2	3	2	5	1	1
5-й канал	-	1	1	1	3	3	2	1
Рег-ТВ	1	3	2	1	2	2	1	-
ТВ-3	-	2	2	2	2	2	1	-

Глава 3. Социально-демографические характеристики посетителей спортивно-развлекательных комплексов.

График 26. Род занятий посетителей развлекательных комплексов (в % от опрошенных, N=738)

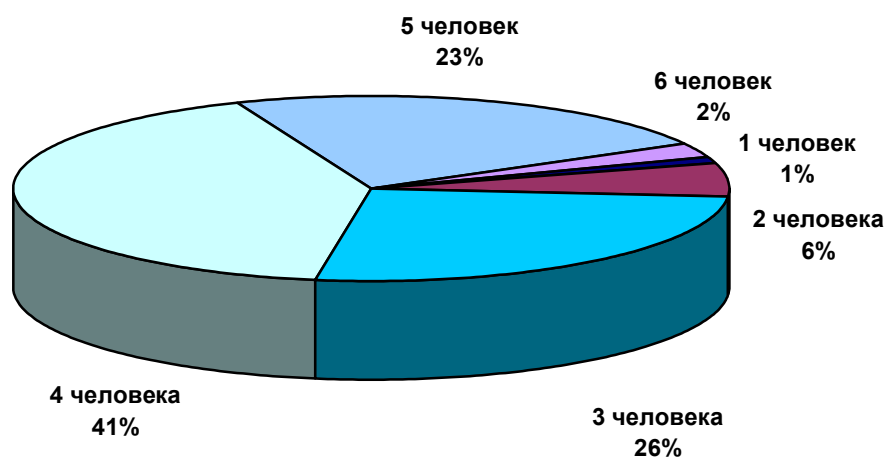


График 27. Возрастная структура посетителей развлекательных комплексов (в % от ответивших, N=750)



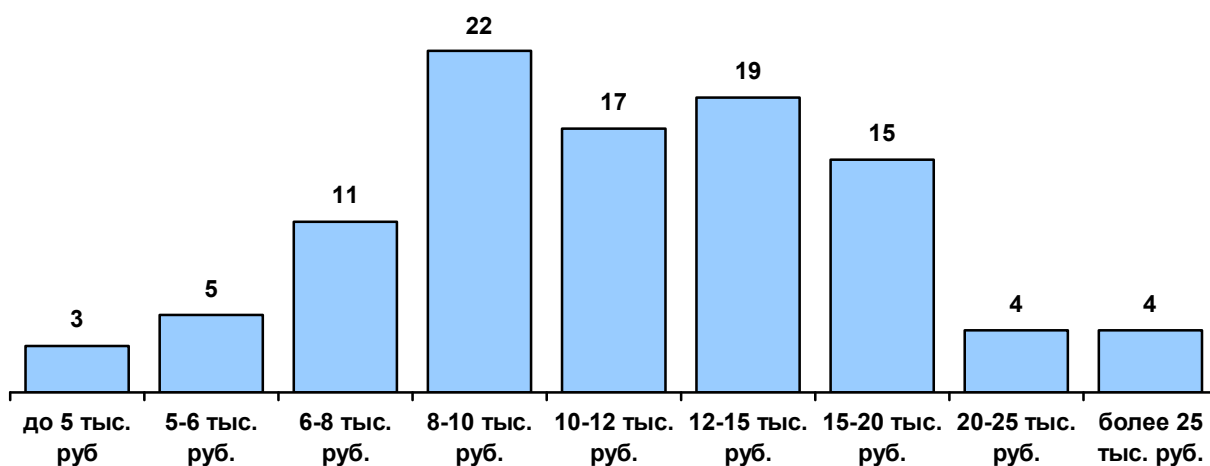
Средний возраст посетителей развлекательных комплексов составляет 31,6 лет.

График 28. Состав семьи посетителей развлекательных комплексов (в % от опрошенных, N=750)



Семья посетителей развлекательных комплексов насчитывает, в среднем, 3,8 человек

График 29. Среднедушевой доход в семье посетителей развлекательных комплексов (в % от опрошенных, N=576)



Средний доход на одного человека в семье посетителей развлекательных комплексов составляет 12,2 тыс. руб. в месяц, что на 25% больше, чем в среднем по Санкт-Петербургу (9,7 тыс. в месяц).

Глава 4. Характеристика рынка спортивно-развлекательных комплексов.

4.1. Текущая ситуация на рынке спортивно-развлекательных комплексов.

Современный развлекательный центр — это идея концентрации разноплановых форм отдыха в одном здании. В качестве отличительной черты развлекательных центров выступает комплексность предоставляемых услуг: кинотеатр, игровая зона, боулинг, бильярд, точки общепита пронизаны общей концепцией. Ночной клуб и ресторан тоже могут быть частью РЦ. Но, как правило, РЦ рассчитан на более широкую клиентскую базу, он всегда более демократичен.

Хотя на Западе (по словам управляющего партнера компании "АйБи Групп" Юрия Борисова) сейчас существует тенденция разделения операторов спортивного, развлекательного секторов и операторов ритейла, в России операторы развлечений зачастую выполняют функцию "якорей", со всеми вытекающими из этого бонусами в виде понижения арендных ставок.

Рынок спорта и развлечений в Санкт-Петербурге развивается в основном в составе торговых центров. Набор развлечений стандартен: кинотеатры, боулинг, бильярд, фитнес-центры.

Этот тандем выгоден обеим сторонам. Целесообразность образования подобного симбиоза объясняется несколькими причинами:

Во-первых, это категорическая нехватка интересных сетевых операторов торговли (в основном из проекта в проект переходят одни и те же арендаторы). Девелоперам необходимо максимально заполнить весь объём торговых площадей, к тому же они заинтересованы в том, чтобы покупатель как можно дольше находился в комплексе.

Во-вторых, в ситуации, когда такое сосуществование торговли и развлечений концептуально выдержанно, если между ними существует определенная синергия, то в выигрыше и посетители ТРК, и девелоперы. Более того, сегодня в России мало кто из инвесторов готов вкладывать крупные средства в отдельно строящиеся спортивно-оздоровительные комплексы (хотя несколько проектов спортивно-развлекательных комплексов в Петербурге все-таки реализуются).

Однако при росте конкуренции среди торговых комплексов девелоперы начинают расширять развлекательную зону. По мнению Алексея Чижова, директора департамента офисной недвижимости компании "Бекар. Консалтинг", спортивно-развлекательная функция помогает генерировать дополнительный поток посетителей в ТК. "Но не стоит делать большие ставки на спортивную функцию, поскольку те посетители, которые приходят в торговый комплекс, чтобы развлечься или заняться спортом, не всегда совершают покупки".

Тем не менее, по мнению экспертов, развлекательная составляющая на арендованных в ТК площадях будет развиваться всегда. Этот бизнес не требует больших первоначальных вложений, а для владельца торгового центра арендная плата - готовый источник дохода независимо от того, кто именно арендует у него площади.

4.2. Основные тенденции рынка спортивно-развлекательных услуг, масштабы деятельности.

Спрос на услуги в сфере развлечений и спорта растет с ростом благосостояния населения. Рынок спортивно-развлекательных услуг в Санкт-Петербурге начал активно развиваться с появлением крупных торговых комплексов.

Полезность спортивно-развлекательных услуг для увеличения потока покупателей очевидна. Практически все крупные торговые комплексы, строящиеся в настоящий момент времени, либо введенные в эксплуатацию в течение нескольких последних лет, отводят часть площади под спортивно-развлекательные услуги. Проблему развлекательной зоны в созданных ранее торговых комплексах удается решить за счет пристройки к уже существующим торговым комплексам дополнительных корпусов. Таким примером может служить торговый комплекс «Балканский», находящийся по адресу Балканская пл., 5, общей площадью около 35 000 кв.м. Весной 2004 года возле торгового корпуса появился новый развлекательный корпус, общей площадью 11 000 кв.м., который связан с центральным зданием стеклянной галереей. Другим примером является ТК «Невский», который полностью был открыт в начале 2002 года. Но в конце 2004 года было сдано в эксплуатацию отдельно стоящее здание, связанное с торговым комплексом галереей по второму этажу. В этом современном культурно-досуговом корпусе торгового комплекса «Невский», общей площадью около 14 500 кв.м., расположились: боулинг, бильярд, интернет-кафе, диско-бар и спортивно-оздоровительный комплекс.

В настоящий момент времени в Санкт-Петербурге существует порядка 40 крупных спортивно-развлекательных, развлекательных и торгово-развлекательных комплексов. Это, прежде всего, сеть комплексов управляющей компании «Адамант» (комплексы Академический, Балканский, Меркурий и другие) и Ай-Би Групп (комплексы Румба, Планета Нептун, Южный полюс).

Действующие проекты.

Таблица 4. Основные торгово-развлекательные комплексы, функционирующие на территории Санкт-Петербурга

Наименование ТРК	Метро	Адрес	Площадь, кв.м	Дата открытия
Комплексы управляющей компании "Адамант"				
Академический	Академическая	Гражданский пр., 41 А	28 300	2002г, 1 декабря
Аэродром	Пионерская	пр. Испытателей, 11	8 000	1998г, 14 марта
Балканский	Купчино	Балканская пл., 5	44 430	1994г, 12 апреля
Балтийский	Василеостровская	В.О., Большой пр., 68	13 000	2000г, 16 октября
Варшавский экспресс	Балтийская	Наб. Обводного канала, 118	34 000	2006г, 21 апреля
Заневский Каскад	Ладужская	Заневский пр., 67, корп.2	37 000	2003г, 25 октября
Континент	Автово	пр. Стачек / ул. М. Казакова	56 700	2006г, 2 марта
Меркурий	Старая деревня	ул. Савушкина, 141	96 000	2003г, 2 7 июня
Невский	Ул. Дыбенко	Пр.Большевиков, 18	14 000	2001г, 17 ноября
Норд	Пр. Просвещения	Пр. Просвещения, 19	63 825	2003г, 18 октября
Озерки	Озерки	пр. Энгельса, 120	15 000	2004г, 6 марта
Комплексы управляющей компании "Ай-Би Групп"				
Галерея 1814	Нарвская	Стачек пл., 7	8 000	2005г, 6 марта
Сенная	Сенная/Садовая	ул.Ефимова, 3	59 000	2003г

Наименование ТРК	Метро	Адрес	Площадь, кв.м	Дата открытия
Планета Нептун	Пушкинская	Марата, 86	68 000	2006г, 26 апреля; II очередь - 2008 год
Румба	Кировский завод	угол ул. М.Говорова и В.Алексеева	11 000	2005г, 24 ноября
Южный Полюс	Купчино	угол ул. Пражской и пр. Славы	35 000	2006г, 2 февраля
Комплексы управляющей компании ЗАО "ТОРГОВЫЙ ДВОР"				
Торговый двор	Пр. Большевиков	пр. Пятилеток, 2	----	2005г
Торговый двор	Академическая	пр. Науки, 21	20 451	2005г, июль
Другие ТРК				
Гранд Каньон	Пр. Просвещения	пр. Энгельса, 154	Свыше 75 000	2005г, декабрь
Гулливёр	Старая деревня	Торфяная дорога, 7 корп.1	62 000	2004г, III квартал
Пик	Сенная/Садовая	ул. Ефимова, д.2.	20 000	2004, 8 декабря
Фрунзенский		Московский пр., 60	----	2003
БГД	Невский проспект /Гостиный двор	Невский пр., 35	----	1785 (2003 – введение развлекательной функции)
Энгельс-Центр	Озерки	пр. Энгельса	----	2005

Таблица 5. Крупные основные развлекательные и спортивно-развлекательные комплексы, функционирующие на территории Санкт-Петербурга

Наименование РК	Метро	Адрес	Площадь, кв.м	Дата открытия
Акватория	Черная речка	Выборгская наб., 61	-	-
Вотервиль	Приморская	Кораблестроителей, 14	-	2006г, 25 апреля
ЛДМ	Петроградская	ул. Профессора Попова, 47	-	1975
Лидер	Пр. Просвещения	пр. Энгельса, 154	10 000	2001г, декабрь
М-111	Московская	Московский пр., д. 111	-	-
Планета	Московская	ул. Типанова, 25	-	Идет реконструкция
Пятая авеню	Московская, Ленинский пр.	Пл. Конституции, д. 2	-	-
Спортивно-развлекательный комплекс "Нептун" (АйБи ГРУПП)	Пушкинская	Наб. Обводного Канала 93А	28 000	2004, ноябрь
Шаробан	Московская	Московский пр., д. 80	-	-
Шаровня на Аптекарском	Петроградская	Аптекарский просп., д.16	-	-

Планируемые проекты.

По оценке специалистов компании "Бекар", из общего числа торговых комплексов, введенных в 2003-2004 гг., развлекательную функцию имели порядка 30-40% комплексов. Сейчас этот процент еще выше. Активно строятся, либо находятся на стадии разработки около 20 торговых комплексов, имеющих развлекательную функцию. Также строится, либо планируется к постройке порядка 10-15 крупных спортивно-развлекательных комплексов (табл. 6, 7).

Таблица 6. Крупные основные торгово-развлекательные комплексы, строящиеся, либо готовящиеся к постройке на территории Санкт-Петербурга

№	Наименование ТРК	Метро	Адрес	Площадь	Дата открытия
Строящиеся комплексы управляющей компании "Адамант"					
1	ТРК НЕВСКИЙ 2 (2-ая очередь ТРК Невский)	Ул. Дыбенко	пр. Большевиков, 18	35 000 кв.м.	2006г, сентябрь
2*	ТРК БАЙКОНУРСКИЙ	Комендантский проспект	бывший Комендантский аэродром	нет данных	нет данных
3	ТРК НОВЫЙ БАЛКАНСКИЙ		Балканская пл., 5	90 000 кв.м	2008г, II квартал
4**	ТРК КОМАНДОР	Комендантский проспект	Коменданская пл.	40 500 кв.м.	2007 г.
5	ПУЛКОВСКИЙ Многофункциональный комплекс	«Звездная», «Московская»	Пулковское ш. / Дунайский пр.	150 750 кв.м.	2008г.
6	РК УЛ. ФУЧИКА	Купчино	Бухарестская ул. / ул. Фучика	35 000 кв.м.	нет данных
7	ТРК ОСИНОВАЯ РОЩА	Проспект Просвещения	пос. Парголово, Выборгское ш. / КАД	120 000 кв.м.	нет данных
Строящиеся комплексы управляющей компании "Макромир"					
8	«Родео Драйв»	Пересечение проспекта Культуры, Северного проспекта и Луначарского.	Академическая, Политехническая, Озерки	33 100 м.кв.	2006г, IV квартал
9*	СИТИ МОЛЛ	Пересечение проспекта Испытателей и Коломяжского проспекта, здание бывшего Телецентра	Пионерская	70 000 м.кв.	2007г, май-ноябрь
10	Калейдоскоп	Пересечение Дальневосточного проспекта и улицы Колонтай	Проспект Большевиков	78 000 м.кв	2007г, декабрь
Проекты в стадии оформления и разработки концепции управляющей компании "Макромир"					
11**	ДОЛГООЗЕРНАЯ УЛИЦА	Пересечение Комендантского проспекта и улицы Долгоозерной	Коменданская пл.	16 000 м.кв	2007г, IV квартал
12	ЕВРОПА ЦЕНТР	Кировский район, проспект Стачек, дом 45, корпус 2, бывшая территория Кировского завода.	Кировский завод	70 000 м.кв.	не позднее 2008 года
13	ГАЛЕРЕЯ "ГРАФ ОРЛОВ"	Московский административный район, участок на территории бывшего завода «Пигмент»	Московская	55 000 м. кв.	не ранее 2008 года

№	Наименование ТРК	Метро	Адрес	Площадь	Дата открытия
Другие строящиеся комплексы					
14*	Многофункциональный комплекс "Атлантик-Сити"	Петровский пр., дом 1	Старая деревня	117 тыс. кв. м	Нет данных
	ТРК Променад (Ай-Би ГРУПП)	Комендантский проспект	Комендантская площадь	22 000 кв.м	I квартал 2007 года
15	ТРК Питер	Московская	ул. Типанова и пр. Юрия Гагарина	31 500 кв.м.	2006г, III квартал

Стремительный рост конкуренции во всех секторах коммерческой недвижимости, активный курс правительства на популяризацию спортивного образа жизни в стране и рост доходов населения дали толчок для развития спортивно-развлекательных объектов.

Не смотря на то, что, на настоящий момент времени период окупаемости развлекательных комплексов намного больше торговых центров (7-11 лет против 4-8 лет), эксперты прогнозируют появление проектов спортивно-развлекательных комплексов, в которых торговля будет лишь вспомогательной функцией.

За последние несколько лет в Петербурге было заявлено о ряде крупных проектов в области строительства спортивно-развлекательных объектов (табл.7).

Таблица 7. Крупные основные развлекательные и спортивно-развлекательные комплексы, строящиеся и планируемые к постройке на территории Санкт-Петербурга

№	Наименование комплекса	Метро	Адрес	Площадь	Дата открытия
1	Спортивно-развлекательный центр "Ленинград" (управляющая компания "Инвестиционная культура")	Чернышевская	Потемкинская ул.	8 000 кв.м	2006г
2	Спортивно-развлекательный центр (по инициативе совета по туризму и экскурсиям Санкт-Петербурга)	Крестовский остров	Приморский парк Победы	2 га	Не определена
3	Спортивно-развлекательного комплекс ("Стремберг")	Старая деревня; Яхтенная	на территории "Парка 300-летия Петербурга"	200 000 кв.м	конец 2008 года
4	Спортивно-развлекательный центр и яхт-клуб (ЗАО "СФК "Петроград")	Крестовский остров, Старая деревня	Бычий остров	8 га	Не определена
5	ООО "Балтик Альянс"- Центр активного отдыха	Старая деревня	Приморский пр., южнее пересечения с Приморским шоссе	10 га	Не определена

По мнению Игоря Лучкова, руководителя департамента оценки компании ЗАО "Агентство "Бекар", на настоящий момент спрос на спортивно-развлекательные услуги неудовлетворен. Покупательная способность населения Петербурга уже достаточна для развития сектора развлечений. Однако развитие должно быть постепенным, без выброса больших объемов площадей. Пик спроса прогнозируется через 3-4 года. В ближайшее время будут развиваться водно-развлекательные центры с дополнительными услугами, парки развлечений на открытом воздухе. А также прогнозируется активизация загородных проектов развлекательных комплексов.

В похожем ключе высказался и Михаил Губкин, генеральный директор ЗАО "Стремберг" – компании, планирующей строительство спортивно-развлекательного комплекса на территории Парка 300-летия Петербурга. По его мнению, уровень рентабельности в торговых комплексах начинает

снижаться из-за роста конкуренции, в то время как в Санкт-Петербурге пока нет мест для семейного отдыха.

Таким образом, ставку на спортивно-развлекательную функцию он считает перспективной: Во всем мире очень большой спрос на спортивно-развлекательные услуги. Например, в канадском городе Эдмонтон, в котором проживает 1,5 млн. человек, развлекательный комплекс площадью 500 тыс. кв. м. ежедневно посещают 10 тысяч человек. И, учитывая особенности нашего климата, закрытые развлекательные комплексы имеют большие перспективы. Кроме того, в Санкт-Петербурге на данный момент нет проектов, подобных нашему, поэтому мы надеемся привлечь посетителей из разных районов города".

4.3. Основные концепции представленных торгово-развлекательных и спортивно-развлекательных комплексов, их позиционирование.

В большинстве своем торгово-развлекательные комплексы рассчитаны на жителей ближайших микрорайонов. Основной круг посетителей составляют представители среднего класса с уровнем дохода не менее 250 долларов на одного члена семьи, проживающие в 5-10 минутах езды от места расположения комплекса.

В общем, концепция торгово-развлекательных комплексов звучит как: «Проведение выходного дня в одном месте – совершение покупок и семейный отдых в комфортных условиях».

Различия в концепциях торгово-развлекательных комплексах могут происходить из-за расположения комплекса (например, центр города). В этом случае услуги комплекса и предлагаемые товары рассчитаны уже не только на жителей близлежащих микрорайонов, но и на жителей спальных районов, гостей города (например, ТРК «Пик», «Сенная»).

Отдельные комплексы, предлагающие товары более высокого класса, рассчитаны на людей с более высоким уровнем дохода. Эти комплексы отличаются более роскошной отделкой (например, Варшавский экспресс, строящаяся галерея Граф Орлов).

Спортивно-развлекательные комплексы могут быть как семейного типа (аквапарк Вотервиль, планета Нептун), так и рассчитанные только на взрослых (Акватория, Лидер).

Далеко не все комплексы заявляют о своих концепциях. Наиболее явные из концепций представлены в таблице 8.

Таблица 8. Индивидуальные концепции

	Описание концепции
Существующие комплексы	
Варшавский экспресс	Уникальность "Варшавского экспресса" состоит в том, что комплекс разместился в исторически сложившемся центре города, в здании реконструированного Варшавского вокзала. Посетители – гости города, обеспеченная часть населения.
Заневский Каскад	Центр притяжения для жителей близлежащих районов.
Меркурий	Один из крупнейших в Санкт-Петербурге современных центров торговли европейского уровня. "Меркурий" расположен в Приморском районе - одном из самых перспективных и активно застраиваемых в городе. Покупатели - как жителей района, так и те, чьи маршруты загородных поездок пролегают около "Меркурия".
Невский	Единственный в Невском районе Санкт-Петербурга современный многофункциональный торговый центр. Уже сегодня «Невский» по праву называют еще и культурно-развлекательным центром одного из наиболее густонаселенных районов города.
Сенная	Органично вписывается в историческую застройку Петербурга. По результатам рейтинга торговых центров России-2004, ТК «СЕННАЯ» был признан одним из четырех российских комплексов, соответствующих современным требованиям, предъявляемым к торговым центрам. Комплексу присуждена Премия Commercial Real Estate Awards за 2005 год в номинации "Торговый центр Санкт-Петербурга".

	Описание концепции
Планета Нептун	ТРК «Планета Нептун» позиционируется как общегородской центр. Торгово-развлекательный центр предлагает уникальный для города якорь - океанариумом, площадью в 5 тысяч кв. метров. Там же, по заявлению администрации, в "Планете Нептун" вскоре появятся несколько новых для Санкт-Петербурга операторов: магазины "Маленький гений" (развивающие игры и игрушки), "Рики-Тики" и "Small People" (детская одежда), "Семафор" (железные дороги, радиоуправляемые игрушки). Также присутствует парк аттракционов "Дино-Парк" (1 000 кв.м), магазин спортивных товаров Адидас (960 кв.м).
Румба	Комплекс районного притяжения.
Южный полюс	Южный полюс - центр притяжения семей Фрунзенского и Невского районов. Функциональное зонирование комплекса учитывает большинство товарных категорий, представленных в магазинах от 150 - 300 кв.м. Яркий дизайн, внутренняя планировка комплекса, формат магазинов, сервисные зоны, развлекательные центры помогут привлечь значительную целевую аудиторию из этих районов, предпочитающую комфорт и удобство нового комплекса, магазины которого предоставляют качественные товары самого широкого ассортимента.
Лидер	«Лидер» — это 10 000 квадратных метров развлечений на любой вкус, возраст и кошелек. Комплекс на каждый день, комплекс выходного дня и место семейного отдыха. Подойдет любое определение. Потому что в «Лидере» не соскучиться никто! «Лидер» полностью соответствует модной в наше время концепции многофункциональности. Под крышей «Лидера» сконцентрировано огромное количество востребованных развлечений и видов услуг. Многое из того, что есть в «Лидере», описывается фразами, которые начинаются со слов «единственный, первый, крупнейший». «Лидер» стал самым крупным бильярдным центром в Европе. Свои лидерские амбиции комплекс реализовал, построив самый большой Q-zag на территории всего бывшего СНГ. Быть первым и лучшим — девиз «Лидера». «Мы не стоим на месте, не довольствуемся созданным, мы постоянно думаем о будущем и о развитии. Удивлять — другое наше кредо».
Атлантик-сити	ATLANTIC-CITY рассчитан на жителей Василеостровского, Петроградского, Курортного и Приморского районов. Основная идея – создание торгово-развлекательного комплекса для всей семьи: «Совершение покупок и семейный отдых в комфортных условиях». Следуя этой идее, нами выработаны следующие принципы: Разделение на две зоны: торговая и развлекательная. Четкая общая и поэтажная специализация, чтобы все магазины дополняли друг друга, избегая в то же время ненужной конкуренции.
Строящиеся комплексы	
РОДЕО ДРАЙВ	«Родео Драйв» - это уникальный торгово-развлекательный центр для всей семьи, где каждый найдет для себя что-то интересное. Посетитель, который впервые оказался здесь, без труда отыщет самые модные марки и актуальные коллекции одежды, обуви и аксессуаров европейских и отечественных производителей. Свободное от шоппинга время вся семья может провести на аттракционах в парке развлечений, на премьере фильма в одном из шести залов кинотеатра, в боулинге, ночном клубе или ресторане. Также в «Родео Драйв» будет располагаться и аквапарк, который распахнет свои двери для взрослых и детей. Горная река, океанские волны, водопады и водные горки – здесь будут представлены аква-удовольствия на любой вкус. «Родео Драйв» - место, где в воздухе всегда ощущается присутствие праздника! Интерьеры торгового комплекса стилизованы под одноименную улицу Родео Драйв в Лос-Анжелесе

	Описание концепции
Сити Молл	Индивидуальная концепция - life style. Сити Молл – это волшебный город исполнения желаний! Волшебство заключается в действующей системе «всё включено», позволяющей удовлетворить любые желания в покупках, в развлечениях и отдыхе. В «Сити Молл» можно проводить время всей семьей каждый день круглый год, и каждому найдется предложение по душе. Ассортиментное предложение торгового молла сформировано таким образом, чтобы как можно более полно реализовать концепцию "life style".
Калейдоскоп	Индивидуальная концепция – семейный торговый центр. «Калейдоскоп» - уникальный современный торгово-развлекательный комплекс «выходного дня», задающий стиль и динамику современной жизни. В огромном четырехэтажном комплексе можно будет сходить в кино или в развлекательный центр, интересно делать покупки и увлекательно отдыхать на каждом из четырех этажей. А после насыщенной развлекательной программы восстановить силы очень просто в многочисленных кафе, где представлены самые разные кухни мира. Гипермаркеты одежды и обуви самых популярных марок Европы и России – все это и многое другое будет в «Калейдоскопе». Хорошее настроение торговый комплекс гарантирует всем. Несмотря на то, что новый торговый комплекс будет по-настоящему большим, разработанная нами уникальная система навигации не позволит Вам заблудиться. В «Калейдоскопе» Вы почувствуете себя не гостем, а главным действующим лицом нескончаемого праздника.
Долгоозерная улица	Трехэтажный торгово-развлекательный комплекс является отличным местом поведения свободного времени, предлагая широкий спектр возможностей: для занятий спортом в современном спортивном центре, для встречи с друзьями или коллегами за игрой в боулинг, для романтического свидания за чашечкой ароматного кофе, для семейного ужина в уютном ресторане. В торговой галерее комплекса можно порадовать себя и близких новыми приобретениями, подкрепиться на ходу в излюбленном ресторанчике фуд – корта и, по дороге домой, заглянуть в пекарню. Вам обязательно захочется вернуться!
Европа центр	Торгово-развлекательный комплекс «Европа Центр» – это единая Европа, где стерты пространственные рамки, где живут и соседствуют образы европейских городов. В архитектурной и торговой концепции реализовано смешение стилей, вкусов, модных трендов от дизайнеров и торговых марок всех стран Европы
Галерея Орлов"	Респектабельный торговый молл для респектабельных людей. Галерея «Граф Орлов» встроена в центр фешенебельного жилого квартала. Архитектура здания спроектирована как 4-х этажный пассаж с двумя галереями на каждом этаже, соединенными мостами. Естественный свет обеспечивается стеклянной кровлей и атриумными пространствами. Многочисленные большие и маленькие магазины предлагают широкий ассортимент товаров для гурманов. Гурманов в прямом и переносном смысле слова, поскольку одной из изюминок концепции является размещение изысканного гастронома, а также кафе и ресторанов для настоящих гурманов. Красивейший дизайн, магазины премиум-класса ведущих дизайнеров и магазины прет-а-порте, модные утонченные развлечения на самый взыскательный вкус – все это, без сомнения, будет располагаться в галерее «Граф Орлов».
Променад	ТК позиционируется как "локальный". Концепция объекта нацелена как на обслуживание транзитного потока из станции метрополитена, так и на привлечение целевых групп за счет сильных операторов ритейла, работающих крупными форматами (от 1500 кв.м).

В целом, в качестве концепции спортивно-развлекательного центра можно рекомендовать частичное копирование концепции развлекательного центра «Варшавский экспресс», но из-за ограничений по площади необходимо сократить отдельные виды бизнеса, например:

- кинотеатр;
- бутиковая зона;
- или, наоборот, зона сетевого продуктового магазина (магазинов).

Что лучше убрать зависит от конкурентного окружения, численности населения в районе размещения РЦ, потока населения и автомобилей в месте размещения спортивно-развлекательного центра.

Таким образом, в анализируемом спортивно-развлекательном центре предлагается разместить:

1. этаж игровых автоматов для денежного и безденежного выигрыша («якорь»);
2. этаж для боулинга с концепцией «боулинг при развлекательном центре» («якорь»);
3. торговая зона;
 - 1 вариант - сетевой продовольственный магазин на первом этаже («якорь»).
 - 2 вариант – известный сетевой магазин, предлагающий спортивную одежду, обувь, инвентарь, например, «Спортмастер», а также бутики известных мировых брендов спортивных товаров (одежды, обуви, инвентаря и так далее). Кроме «Спортмастера», эти арендаторы рассматриваются не как «якорные», а как сопутствующие.
4. компьютерный клуб;
5. американский пул;
6. дискотека с зоной для DJ;
7. стена для скалолазания;
8. Q-Zar;
9. несколько пивных баров или пивных ресторанов (концепция последнего также является популярной в настоящее время).

4.4. Основные группы услуг, присутствующие в спортивных и развлекательных комплексах, площади для каждой группы услуг; размещение внутри комплексов.

В большинстве современных торговых комплексов, введенных за 2003-2006 года, располагаются развлекательные услуги, представленные в виде многозальных мультиплексов, боулингов, бильярдных, игровых автоматов, видеоигр, фитнес-центров и сопутствующих фуд-корттов.

Считается, что для привлечения в торговый центр хотя бы городского масштаба, не говоря уже о региональном или суперрегиональном охвате, развлекательные услуги в комплексе должны занимать не менее 30% площадей.

В ряде случаев, проблему развлекательной зоны решают путем пристройки к ТК дополнительных корпусов. Так поступили в ТК "Балканский", общая площадь которого составляет около 35 тыс. кв. м. Комплекс был построен несколько лет назад, но весной 2004 г. появился новый развлекательный корпус общей площадью 11 тыс. кв. м, связанный стеклянной галереей с центральным зданием.

Другой пример - ТК "Невский", открытый в 2002 г. В конце 2004 г. было сдано в эксплуатацию отдельно стоящее здание, связанное с ТК галереей по второму этажу. В культурно-досуговом корпусе общей площадью около 14,5 тыс. кв. м разместился боулинг, бильярд, Интернет-кафе, диско-бар и спортивно-оздоровительный комплекс. Развлекательную функцию имеет 43% комплексов из общего числа ТК, введенных в 2003 - 2004 гг. Общая площадь таких ТК, введенных с 2003 г. по настоящее время, составляет 475,58 тыс. кв. м. Развлекательные функции занимают примерно 118,115 тыс. кв. м, что составляет около 25% площадей. В 2003 - 2005 гг. введены следующие ТК, имеющие развлекательные функции: "Гулливвер", "Балканский", "Невский", "Сенная", "Меркурий", "Заневский Каскад", "Норд", "Академический", "Озерки", "Фрунзенский", Большой Гостиный Двор, "Энгельс-Центр".

Основной набор спортивно-развлекательных услуг повторяется.

Таблица 9. Рейтинг спортивно-развлекательных услуг, предлагаемых в торгово-развлекательных и спортивно-развлекательных центрах Санкт-Петербурга

РК, ТРК	Предлагаемые спортивно-развлекательные услуги																	
	Ресторан	Кинотеатр	Бар, кафе	Боулинг	Фуд-корт	Бильярд	Зал игровых автоматов	Фитнес-центр	Зал виртуальных игр, детские игровые автоматы	Ночной клуб	Парк аттракционов	Детский городок, досуговый центр	Баня	Массаж	Бассейн	Аквапарк, либо водный комплекс	Теннис	Мини-гольф
ТРК Академический			+					+										
ТРК Аэродром			+						+									
ТРК Балканский		+	+			+	+											
ТРК Балтийский		+																
ТРК Варшавский экспресс	+	+		+	+	+		+	+									
ТРК Заневский Каскад		+			+													
ТРК Континент		+		+			+	+										
ТРК Меркурий	+	+	+	+	+	+	+	+			+							

РК, ТРК	Предлагаемые спортивно-развлекательные услуги																	
	Ресторан	Кинотеатр	Бар, кафе	Боулинг	Фуд-корд	Бильярд	Зал игровых автоматов	Фитнес-центр	Зал виртуальных игр, детские игровые автоматы	Ночной клуб	Парк аттракционов	Детский городок, досуговый центр	Баня	Массаж	Бассейн	Акватория, либо водный комплекс	Теннис	Мини-гольф
ТРК Невский	+						+	+		+		+						
ТРК Норд	+	+		+	+	+			+									
Озерки	+		+		+													
Планета Нептун	+				+					+								
Румба		+			+		+	+										
Южный Полюс	+		+		+					+								
Гранд Каньон	+	+								+								
Гулливёр	+	+		+						+								
Пик	+	+	+															
Сенная				+	+													
Торговый двор		+			+		+	+										
Лидер	+	+	+	+		+	+	+										
Нептун	+		+	+		+		+				+	+	+	+	+	+	+
Вотервиль			+									+	+	+	+			
Шаровня на аптекарском	+		+	+		+		+				+	+	+			+	+
5th AVENUE			+	+		+					+							
ЛДМ	+		+	+		+		+		+								
Частота предложения услуг	56	52	52	44	40	36	28	28	20	16	16	12	12	12	12	8	8	8

Такие услуги, как казино, концертный зал, каток, океанариум, Q-ZAR, тир, сквош представляют собой единичные случаи.

Операторы развлечений в различных торговых центрах зачастую одни и те же. Так, наиболее популярный кинотеатр, расположенный в торгово-развлекательных центрах - это «Кронверк Синема»; наиболее часто встречаемый оператор бильярда – Гермес; игровых автоматов – Джекпот; фитнес-центр - Sport Life.

В строящихся и планируемых торгово-развлекательных и спортивно-развлекательных комплексах набор услуг остается примерно тем же. Из новых услуг добавляются крытые катки, картинговая трасса.

Таблица 10. Рейтинг спортивно-развлекательных услуг, предлагаемых в строящихся торгово-развлекательных и спортивно-развлекательных центрах Санкт-Петербурга

ТРК	Предлагаемые спортивно-развлекательные услуги																	
	Кинотеатр	Боулинг	Ресторан	Бар, кафе	Фуд-корд	Бильярд	Фитнес-центр	Парк аттракционов	Ночной клуб	Крытый каток	Зал игровых автоматов	Зал виртуальных игр	Казино	Детский городок, досуговый центр	Концертный зал	Детские игровые автоматы	Q-ZAR	Картинговая трасса
Невский 2	+	+																
Байконурский	+		+	+	+			+										

ТРК	Предлагаемые спортивно-развлекательные услуги																	
	Кинотеатр	Боулинг	Ресторан	Бар, кафе	Фуд-корд	Бильярд	Фитнес-центр	Парк аттракционов	Ночной клуб	Крытый каток	Зал игровых автоматов	Зал выпальных игр	Казино	Детский городок, досуговый центр	Концертный зал	Детские игровые автоматы	Q-ZAR	Картиговая твоясса
Новый Балканский		+			+		+											
Командор	+	+																
Пулковский												+		+				
ул. Фучика	+	+		+	+	+	+									+		
Осиновая роща				+						+								
Питер		+	+	+														
Родео Драйв	+	+	+			+		+	+									
Сити молл	+		+		+					+								
Калейдоскоп	+				+				+									
Долгоозерная улица		+	+			+	+				+	+						
Европа центр	+	+	+	+		+	+	+					+					
Галерея "Граф Орлов"	+		+															
Ленинград	+	+	+	+		+											+	+
Частота предложения услуг	67	60	53	40	33	33	27	20	13	13	7	7	7	7	7	7	7	7

Перечень услуг в строящихся крупных спортивно-развлекательных центрах отличается более значительно. Так, в спортивно-развлекательном центре, строительство которого ведется на Крестовском острове, планируется открытие четырех крытых теннисных кортов, спортивного зала с бассейном, площадки для игры в мини-футбол и гольф.

В спортивно-развлекательных центрах, строящихся на территории «Парка 300-летия Петербурга», около Яхтенной и на Бычьем острове упор будет делаться на яхт-клубы, детскую спортивную парусную школу.

Общего правила размещения спортивно-развлекательных услуг не существует. Можно лишь сказать, что в целом в ТРК операторы развлечений располагаются в основном на верхних этажах, где арендные ставки гораздо ниже, чем на первых этажах. Размещение спортивно-развлекательных услуг в отдельных ТРК и РК Санкт-Петербурга можно увидеть таблице 11.

Таблица 11. Размещение услуг внутри торгово-развлекательных центров Санкт-Петербурга

Комплексы	Количество этажей	Этажи						
		Цокольный	1	2	3	4	5	6
ТРК Академический	3							
ТРК Балтийский	3							
ТРК Варшавский экспресс	3							
ТРК Заневский Каскад	7							
ТРК Континент	4							
ТРК Меркурий	4							
ТРК Озерки	4							
ТРК Сенная	3							

Условные обозначения:

только магазины	офисы	магазины и развлекательные услуги	только развлекательные услуги	нет этажа
-----------------	-------	-----------------------------------	-------------------------------	-----------

Планы этажей с развлекательными услугами в отдельных ТРК и РК представлены на графиках 30-32.

График 30. План этажей ТРК «Варшавский экспресс»

Этажи	Планы этажей
1-ый этаж	
2-ой этаж	
3-ий этаж	

График 31. План этажей ТРК «Меркурий»



График 32. План этажей ТРК «Лидер»



Мультиплексы чаще всего располагаются на верхних этажах ТК, предлагая новую концепцию отдыха. Расположение мультиплексов в ТК тесно связано с их развитием, направленным на удовлетворение различных потребностей потенциальных покупателей. Большинство мультиплексов созданы как кинотеатры для семейного просмотра, что определяет их репертуар и спектр дополнительных услуг. Мультиплекс является одним из наиболее крупных якорей ТК, привлекающим, иногда, по несколько тысяч человек в день. Эксперты считают, что успешность и доходность ТК тесно связана с расположенным в нем мультиплексом. Директор по развитию УК "Бекар. Консалтинг" Дмитрий Золин утверждает, что мультиплекс посещают 5 - 10% покупателей ТК.

Более строгое размещение развлекательных услуг планируется в строящихся торгово-развлекательных комплексах компании «Макромир»:

- 1 этаж – гипермаркет или супермаркет, магазины одежды и аксессуаров, бытовые услуги, комната досуга детей и кафе;
- 2 этаж – бытовая техника, товары для ремонта и дома, магазины одежды, обуви и аксессуаров, кафе;

- 3 этаж – рестораны общественного питания, кинотеатр, боулинг, бильярд, детские аттракционы, спортивно-оздоровительный центр.

4.5. Основные сегменты посетителей спортивно-развлекательных центров.

Интерес жителей Санкт-Петербурга к спортивно-развлекательным мероприятиям активно растет. Согласно данным ряда исследований, проведенных компанией «ЭКРО» в 2003-2004 годах, потенциальными посетителями спортивно-развлекательных центров, расположенных в спальных районах, являются жители ближайших микрорайонов в возрасте от 18 до 55 лет, активно посещающие развлекательные заведения типа кинотеатров, кафе, боулинга, бильярда. Среди посетителей развлекательных центров доля мужчин и женщин примерно одинакова. В основном, это молодые люди и девушки в возрасте от 18 до 25 лет. Заинтересованность в посещении развлекательных центров падает с увеличением возраста.

По роду занятий посетителями развлекательных центров являются в основном студенты, служащие, рабочие, руководители среднего звена, менеджеры, специалисты. Относительно большой процент посетителей является студентами. Интерес к спортивно-развлекательным комплексам проявляют и родители с детьми.

Услуги развлекательных центров ориентированы на представителей среднего класса с доходом от 6 до 12 тысяч рублей на одного члена семьи.

Более подробный социально-демографический портрет потенциальных посетителей нового развлекательного центра представлен в начале Отчета на основе опроса жителей Приморского района.

Существующие крупные торгово-развлекательные комплексы ориентированы на большой объем посетителей. Так, заявленная посещаемость ТРК Меркурий составляет более 22 000 посетителей в будний день и более 30 000 в выходные дни.

Как уже было отмечено выше, потенциальными посетителями спортивно-развлекательных комплексов, расположенных в спальных районах, являются жители ближайших микрорайонов. В этом случае выделяют несколько зон, максимальный радиус наибольшей из которых – 20-минутная транспортная доступность.

Примерно прикинуть количество человек, проживающих в зоне 20-минутной транспортной доступности и ближе от пересечения проспекта Королева и Ольховой улицы можно на основе данных, полученных управляющей компанией Макромир для своего нового торгово-развлекательного комплекса «Долгоозерная улица», строящегося на пересечении Комендантского проспекта и улицы Долгоозерной:

Зоны доступности

- В зоне 5-минутной пешеходной доступности проживает 43 000 человек.
- В зоне 5-минутной транспортной доступности проживает 128 000 человек.
- В зоне 20-минутной транспортной доступности проживает 1 075 000 человек.
- Ежедневный вход станции метро «Комендантский проспект» - 30 000 человек.
- Ежедневный трафик Комендантского проспекта – 15 000 автомобилей.

Можно предположить, что количество жителей, проживающих в аналогичных транспортных зонах вокруг пересечения проспекта Королева и улицы Ольховая несколько меньше из-за незастроенных, в настоящее время, территорий в районе озера Долгое.

4.6. Требования к фирмам, которым отдается предпочтение при размещении на территории комплекса.

На основе анализа вторичной информации можно сделать вывод, что развлекательные центры предпочитают работать с крупными сетевыми поставщиками спортивных, развлекательных услуг и услуг общественного питания. Арендодатели заинтересованы в предоставлении площадей уже известным компаниям, способным своим именем привлечь дополнительных посетителей. Одним из обязательных условий является осуществление рекламной поддержки арендатором своей торговой точки.

Благодаря тому, что развлекательные комплексы предпочитают работать с известными сетевыми операторами, в разных развлекательных комплексах представлены одни и те же торговые марки. Так, кинотеатр «Кронверк синема» имеет по несколько залов в таких ТРК, как Балканский, Балтийский, Заневский Каскад и т.д.; бильярдный клуб «Гермес» представлен в Норде, Меркурии, Балканском (таблица 12).

Таблица 12. Якорные арендаторы развлекательных услуг в ТРК

ТРК	Кронверк Синема	Каро-фильм	Гермес	Джекпот	Sport Life
Академический					+
Балканский	+		+	+	
Балтийский	+				
Варшавский экспресс		+			
Заневский Каскад	+				
Континент		+			
Меркурий	+		+	+	+
Невский					+
Норд	+		+		
Румба				+	+
Торговый двор (Академическая)	+				

При рассмотрении вопроса сдачи площадей в аренду владельцы торгового центра учитывают количество уже открытых магазинов потенциального арендатора, успешность этих магазинов.

Важным критерием является соответствие целевой аудитории арендатора желаемой целевой аудитории открытого комплекса; соответствие уровня дохода потенциального клиента уровню дохода потенциальных посетителей комплекса в целом.

Не размещают под одной крышей и явных конкурентов. То есть в одном развлекательном центре не могут находиться вместе залы игровых автоматов систем «Джекпот» и «Вулкан»; спортивные комплексы «Sport Life» и «Планета Фитнес»; «KFC» и «МакДональдс». Во-первых, такое соседство экономически невыгодно самим арендаторам, а во-вторых, снижает разнообразие развлекательных услуг комплекса, что в свою очередь уменьшает поток посетителей. Перед заключением договора у потенциального арендатора выясняются его предпочтения по размещенным в ближайшем окружении торговым маркам, а также уточняется перечень нежелательных конкурентов. Анкета, предлагаемая для заполнения потенциальным партнерам управляющей компании «Адамант» представлена в таблице 13.

Таблица 13. Анкета арендатора

I. Общая информация	
Название:	
Торговая марка (-и):	
Руководитель / должность:	
Телефон (с кодом города):	
E-mail:	
Контактное лицо / должность:	
Телефон (с кодом города):	
E-mail:	
Адрес (фактический):	
Сайт:	
II. Требования к интересующему помещению	
Торгово-развлекательный комплекс	
Минимальная требуемая площадь:	
Максимальная требуемая площадь:	
Этаж (первый или второй):	
Потребность в офисных помещениях (необходимая площадь):	
Потребность в электричестве, кВА:	
Потребность в воде/канализации	
III. Информация о торговой деятельности	
Количество открытых магазинов:	
Адреса магазинов:	
Категории товаров:	
Целевая аудитория:	
Уровень дохода потенциального покупателя:	
Желательные торговые марки/магазины в ближайшем окружении:	
Нежелательные торговые марки/магазины в ближайшем окружении:	
IV. Финансовая информация	
Желаемая ставка аренды (в долларах за кв. м. в месяц):	
Планируемая рекламная деятельность при открытии магазина:	
V. Дополнительная информация	

Принятие подобных мер способствует налаживанию долгосрочных взаимовыгодных отношений между управляющей компанией и оператором развлекательных услуг, минимизирует количество расторгнутых впоследствии договоров и, как следствие, потерь прибыли.

4.7. Концепции управления комплексами.

Управление - это совокупность действий с целью получения максимальной прибыли. Один из законов индустрии развлечения гласит: «Перечеркнуть удачную концепцию, уютный и располагающий интерьер, эффективный фирменный стиль, все усилия и затраты можно неграмотным и непрофессиональным управлением.»

Прежде чем говорить о концепциях управления спортивно-развлекательными центрами отметим, что в управлении чем-либо или кем-либо традиционно выделяют 2 направления:

Стратегическое управление, представляющее собой совокупность программ, принципов, методов и приемов, при помощи которых высшее руководство планирует развитие компании на среднесрочную или долгосрочную перспективу. Стратегический подход включает формулирование миссии организации, определение ее целей, проведение стратегического анализа, разработку и реализацию стратегии, стратегический контроль.

Оперативное руководство, при котором опираются на ситуационный подход, когда управленческие решения принимаются по мере возникновения проблем в соответствии со складывающейся экономической ситуацией (конъюнктурой).

Стратегический подход подразумевает составление плана с 3-5-летним горизонтом планирования, в котором выделяют 2 больше части:

Первая часть касается внутренней среды предприятия. Традиционно ключевыми здесь выступают такие вопросы:

- заинтересован ли персонал в работе (в снижении экономических потерь, качестве обслуживания посетителей),
- каков уровень издержек по сравнению с основными конкурентами,
- какие услуги наиболее рентабельны,
- рационально ли используются сырье и ресурсы, рациональна ли методика распределения накладных расходов.

В связи с этим Стратегический план может состоять из самых разных разделов, но применительно к спортивно-развлекательным и торгово-развлекательным комплексам стратегический (бизнес-план) чаще всего включает такие разделы как:

- Услуги и рынок (объем спроса, конкурентное окружение и т.д.).
- Средства производства (характеристика комплекса, используемое оборудование и т.д.).
- Ресурсы (инвестиционные, финансовые, материальные, трудовые и т.д.).
- Организация труда и распределение работ.
- Система управления (штатное расписание, должностные инструкции и т.д.).
- Программа мотивации и поощрения.

Вторая часть плана посвящена анализу положения компании на рынке (внешняя среда по отношению к спортивно-развлекательному комплексу). В частности, речь идет об:

- исследовании сегментации рынка,
- выявлении возможностей увеличения объема продаж за счет ценовой конкуренции,
- опережающий вывод на рынок услуг, которые мало, некачественно или не по правильной цене представлены конкурентами,

- разработке программ повышения лояльности посетителей спортивно-развлекательного комплекса,
- разработке программы продвижения спортивно-развлекательного комплекса на рынке (в том числе и рекламной кампании).

В рамках оперативного руководства спортивно-развлекательным центром управляющий или управляющая компания:

- руководят финансовой деятельностью;
- контролируют работу бухгалтерии;
- контролируют поступление денежных средств и уровень продаж;
- контролируют выплаты по заработной плате;
- контролируют расходы предприятия;
- анализируют прибыльность и эффективность различных подразделений, бизнес-единиц спортивно-развлекательного центра;
- проводят административную работу:
- составляют текущие административные планы;
- разрабатывают и организуют системы отчетности;
- организуют и мотивируют работу по выполнению плановых экономических показателей;
- анализируют и составляют необходимые отчеты;
- ведут кадровую политику. Отметим, что оперативное руководство невозможно без адекватно подготовленных кадров, способных как самостоятельно принимать оперативные решения в рамках их квалификации, так и доводить оперативную информацию до соответствующих топ-менеджеров;
- осуществляют прием и увольнение персонала;
- проводят инструктажи и тренинги;
- утверждают внутренний распорядок;
- составляют графики работы по сменам и отпусков и т.д.;
- осуществляют управление маркетингом:
- изучение посетителей, конкурентов и поставщиков/партнеров;
- разработка рекламных кампаний и анализ эффективности рекламы;
- планирование и организация мероприятий по продвижению услуг;
- осуществляют оперативное руководство производством, обслуживанием, санитарным состоянием, безопасностью и т.д. Контроль работы персонала всех уровней является одной из главных функций руководителя. Видимо, так в массе устроена человеческая натура, что без постоянного контроля сотрудники перестают относиться к выполнению своих обязанностей с должным прилежанием. Посетитель же сразу заметит ухудшение качества обслуживания и задаст себе вопрос, оставаться ли клиентом данного заведения. Говоря о необходимости контроля персонала, мы не имеем в виду исключительно карающую функцию управляющего. От руководителя требуется объективный взгляд и способность не только наказывать нерадивых, но и всемерно поощрять старательных сотрудников.

Под выбором концепции управления спортивно-развлекательным центром обычно понимают принятие решения о том, кто будет управлять данным центром: сам собственник (девелопер) или приглашенная команда. Выбор управляющего (а при большой проходимости и поточности – управляющей команды) – это основное звено в цепи, в конечном итоге отвечающее за рентабельность предприятия и его репутацию.

В настоящее время на рынке управляющих компаний предложение превышает спрос. Обусловлено это двумя причинами. В первую очередь тем, что подавляющее большинство объектов коммерческой недвижимости обслуживаются самими девелоперами или аффилированными ими компаниями. Во-вторых, вследствие недостаточной насыщенности рынка развлекательными площадями.

Но в связи с тем, что в последнее время наблюдается бурное развитие сегмента коммерческой недвижимости, некоторые девелоперы все чаще и чаще прибегают к услугам управляющих компаний, в том числе и иностранных. Хотя все же на сегодняшний день подавляющее большинство объектов коммерческой недвижимости класса А и В (порядка 60-75%) обслуживаются самими девелоперами или аффилированными ими компаниями.

Мотивацией является стремление к сокращению расходов, тогда как подобная позиция основана на недостаточной осведомленности, так как при участии профессионального управленца недвижимостью возможность снижения общих затрат собственника недвижимости достигает 15%, а прибыльность объекта возрастает. Сложившаяся ситуация позволяет охарактеризовать рынок управляющих компаний как, в большой степени, свободный для выхода новых игроков в связи со сниженной конкуренцией и существованием свободных ниш для дальнейшего освоения.

В связи с этим, консультантам, даже западным, весьма сложно заполучить себе в актив какой-нибудь проект. Как правило, в Петербурге внешние управляющие компании еще очень редко получают контракты не только на концептуальное зонирование и бизнес-планирование торгового комплекса, но и на связанные с развитием проекта брокерские услуги, управление объектом до ввода в эксплуатацию и после завершения строительства.

Однако, ситуация постепенно меняется из-за того, что собственники торговых, развлекательных центров все чаще испытывают дефицит в сильных менеджерах-управленцах, и поэтому начинают привлекать внешних консультантов и управляющих. Приглашения начинают поступать уже на первых стадиях развития проекта. Задача внешнего управляющего на первый взгляд и проста, и очень трудна: от него требуется, не отбирая хлеб у строителей и службы заказчика, организовать процесс девелопмента таким образом, чтобы на свет появился эффективный развлекательный комплекс.

При этом явным преимуществом западных компаний, работающих на российском рынке, как раз и является знание западных стандартов управления и использование накопленного годами профессионального опыта. Отечественные же компании, которых на российском рынке большинство, часто страдают низким уровнем профессионализма и не владеют стандартами управления. В последнее время в России появился ряд самостоятельных управляющих компаний. Но, в связи с тем, что этот бизнес в нашей стране еще очень молод, далеко не все они обладают должным уровнем профессионализма и знанием стандартов управления.

4.8. Стратегии продвижения комплексов.

Когда управляющая команда владеет информацией о конкурентах, определила потребности своих потенциальных клиентов и разработала концепцию центра, приходит время подумать о способах продвижения данного комплекса, поскольку никакой супер-продукт невозможно продать, если не поставить в известность о его наличии потенциального покупателя.

«Раскрутка» является одним из самых важных этапов после открытия развлекательного центра. На нее обычно уходит от одного до нескольких месяцев. Стратегия продвижения во многом зависит от направленности заведения. Поэтому говорить о конкретной стратегии продвижения можно будет только в конце данного исследования, когда будет выявлен портрет потенциального посетителя нового спортивно-развлекательного центра. Сейчас же мы можем только рассмотреть существующие стратегии продвижения, направленные на разные Целевые группы.

Целевая аудитория — студенческая молодежь. В данном случае продвижение идет через следующие каналы:

- рекламные акции, проводимые в институтах, местах «тусовок», местах встреч;
- распространение флаерсов, дающих их обладателям всевозможные скидки в определенные дни. Как правило, распространители получают какой-то процент, за каждый используемый по назначению флаерс, но основным стимулом для них является бесплатный вход, особенно если стоимость билета высока.

Также достаточно действенна (но и ощутимо затратна) реклама на популярных музыкальных радиостанциях.

Совместные акции с молодежными СМИ, радиостанциями, рок-фестивалями.

Обязательно потребуется создать интерактивный сайт с чатами и форумами фанатов этого клуба.

Однако все специалисты в один голос утверждают, что по эффективности ничто не в состоянии сравниться с рекламой «из уст в уста». Молодежное «сарафанное радио» моментально распространит всю информацию о новом заведении.

Отметим, что на раскрутку развлекательного центра, ориентированного на молодежь, много тратить не придется. Молодежь сама быстро найдет сюда дорогу. Но вот на то, чтобы закрепить репутацию «клевого места», придется потратить немало усилий. Здесь нельзя «застыть», потому что быстро меняется мода на музыку, одежду, пристрастия молодежи. За ними нужно будет успевать и быстро менять стили. Вообще, в молодежном клубе важно предусмотреть все элементы «тусовки» – конкурсы, аттракционы, забавы. Их можно подсмотреть и перенять у сегодняшних ночных клубов. Тогда молодежь будет приходить в центр, как к себе домой.

Целевая аудитория – лица, ведущие здоровый образ жизни, ориентированные на спорт.

Раскрутка больше спортивного, чем развлекательного центра обойдется недорого, но должна вестись PR - специалистом, который умеет сотрудничать с новостными редакциями спортивных изданий, интернет-сайтов, радиостанций и телеканалов, спортивными федерациями. На стенах у входа, например, в боулинг неплохо разместить расписание турниров, фотографии профессиональных боулеров с перечислением их регалий, выигранные кубки и грамоты, а также фото известных спортсменов, когда либо посещавших это заведение.

Целевая аудитория – семьи. В семейном спортивно-развлекательном центре большое внимание уделяется созданию спокойной и комфортной для гостей атмосферы. Потребуется специалисты, умеющие провести праздник, а также занять детей. Раскрутка подобного центра, как отмечают некоторые эксперты, может обходиться довольно дорого (дороже, чем ориентированного на лиц, ведущих здоровый образ жизни): потребуются публикации в гляцевых журналах, бизнес-журналах,

каталогах дорогих магазинов. Неплохо работают уличные перетяжки, создание «глянцевого» Интернет-сайта.

Одной из проблем разработки стратегии продвижения спортивно-развлекательных центров является отсутствие опыта у привлекаемых PR-компаний по реализации подобных проектов, а также удачных примеров рекламных кампаний по продвижению спортивно-развлекательных комплексов. Это не вина ни PR-специалистов, ни даже самих управляющих компаний - рынок только формируется, и все делается, как говорится, "с колес".

Наибольшая сложность связана с тем, что сами арендаторы должны активно принимать участие в продвижении торгового центра, но собрать их вместе и удовлетворить потребности, по крайней мере, большинства из них очень сложно. Арендаторы выступают в различных товарных категориях, у каждого из ритейлеров или компании, предоставляющей развлекательные услуги, отработана собственная технология проведения рекламных кампаний, что нередко приводит к неразрешимым проблемам при формировании единой программы продвижения развлекательного комплекса.

В качестве одной из проблем продвижения развлекательных центров эксперты называют организацию праздника открытия торгового комплекса. Удручающие штампы - шарики, фейерверки, устраиваемые чуть ли не в полдень, ряженые и скоморохи - вот и весь арсенал большинства праздников. Верх изобретательности - пригласить музыкантов или певцов средней "звездности". При этом, открытие центра в идеале должно стать кульминацией программы продвижения проекта, поэтому для открытия развлекательного центра необходимо придумать свою «изюминку», которую запомнил бы потенциальный посетитель.

Одним из направлений продвижения спортивно-развлекательных центров является разработка фирменного стиля, который будет являться лицом комплекса. Фирменный стиль – это важный рекламный и маркетинговый инструмент, а также фактор влияния на прибыль центра.

Разработка фирменного стиля подразумевает совокупность и сочетание элементов (определенных графических объектов и шрифтовых решений), которые обеспечивают единство внешнего вида всех объектов, имеющих отношение к спортивно-развлекательному центру: документация, реклама и рекламная продукция, одежда персонала и т.п.

Фирменный стиль должен способствовать формированию благоприятного имиджа, призван усиливать эффективность рекламных контактов с посетителями, способствовать росту репутации и известности предприятия на рынке.

В стандартном варианте, разработка фирменного стиля включает: логотип, торговую марку, текстовый знак, фирменные цвета (цветовая палитра), фирменный шрифт, визитную карточку, фирменный бланк, папку меню, а также слоганы (девизы) по различным случаям, веб-сайт, Интернет-рекламу, сувенирную продукцию, POS-материалы, наружную рекламу.

В качестве ошибок фирменного стиля спортивно-развлекательного центра можно назвать:

- отсутствие единообразия фирменного стиля;
- нет ясности в вопросах корпоративных цветов, шрифтов, торговой марки;
- неудачное цветовое оформление.

Но, как уже отмечалось, в рамках одного спортивно-развлекательного центра оказывать услуги могут различные арендаторы, имеющие свой собственный стиль. В рамках данной ситуации концепция управления спортивно-развлекательным центром и разработка фирменного стиля во многом зависит от того, кто будет предлагать свои услуги в рамках этого центра. Предлагаем следующую схему.

Таблица 14. Соответствие концепции управления и фирменного стиля ТРК

Концепция	Фирменный стиль
1) В комплексе представлен ограниченный (3-5) круг компаний-арендаторов, оказывающих отдельные услуги, под которые выделены целые этажи или большие зоны. Например, этаж под кинотеатр сети Кронверк-синема (свой стиль), этаж под игровые автоматы (свой стиль) и т.д.	У каждой компании свой фирменный стиль, который и продвигается. Фирменный стиль управляющей компании представлен только во внутренних документах компании (папки, визитки и т.д.)
2) В спортивно-развлекательном комплексе представлен большой список компаний-арендаторов	В данном случае основным фирменным стилем должен стать общий, единый фирменный стиль управляющей компании и всего спортивно-развлекательного центра в целом. Возможно проведение совместных рекламных акций, когда логотипы арендаторов размещаются на фирменных и рекламных материалах управляющей компании
3) Все (или большинство) услуг в спортивно-развлекательном центре оказывает компания, построившая данный спортивно-развлекательный центр.	Разработка единого фирменного стиля