**Тема: Торговые центры в городе Набережные Челны**

**Дисциплина: Общая экономическая и социальная география России**

**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ

1. Общая характеристика развития торговых центров

1.1. Определение торговых центров

1.2. Виды торговых центров

1.3. Особенности развития торговых центров за рубежом

2. Характеристика современных торговых центров в городской структуре Набережных Челнов

2.1. Предпосылки развития в городе Набережные Челны торговых центров

2.1. Места расположения и основные параметры торговых центров в городе Набережные Челны

2.3. Основные проблемы и перспективы развития торговых центров в городе Набережные Челны

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

ПРИЛОЖЕНИЕ

**ВВЕДЕНИЕ**

За последнее десятилетие в России произошли серьезные социально - экономические изменения, которые затрагивают весь типологический ряд зданий и сооружений. Торговые здания испытали их воздействие в большей степени, чем какие-либо другие. Государство перестало контролировать размещение торговых точек в городской структуре, вследствие чего они стали возникать спонтанно. Плотность их размещения в различных районах города оказалась не зависящей от напряженности пассажиропотоков, наличия конкурентов в непосредственной близости, и т.п. Для торговых центров (ТЦ), представляющих собой сосредоточение многих розничных магазинов.

По определению Международного Совета Торговых центров, торговым центром является: «...группа предприятий розничной торговли и других коммерческих предприятий, которая запланирована, разработана, находится в собственности и управляется как единый комплекс. Под общим управлением торговым центром подразумевают действия, касающиеся торгового центра, в общем (реклама, связи с общественностью, общие службы и т. п.). Расположение и величина центра, а также тип и количество представленных магазинов находятся в уравновешенном соотношении с территорией обслуживания торгового центра. В непосредственной близости от магазинов находятся парковочные площади достаточной величины». Данное определение выражает основную идею, заложенную в торговые центры - торговым центром можно назвать единовременно запланированную и построенную концентрацию торговых сооружений в одном объеме или на одном участке, находящуюся под единым управлением.

Торговый центр как пространство, имеющее множество арендаторов, - новый для России тип здания. Сооружения, построенные в советский период и также называвшиеся торговыми центрами, не отвечают современному пониманию этого термина. В центрах советского периода роль основного и единственного арендатора, равно как и владельца торговых площадей, играло государство, что влияло не только на ассортимент товаров, но и на расположение торгового центра в городской застройке, его объемно-планировочную структуру и архитектурное решение. Размещение ТЦ и состав его арендаторов очень сильно взаимосвязаны - многие торговые центры, в которых не учитывается данная взаимосвязь, рискуют обанкротиться или, в «лучшем» случае, не будут приносить желаемой прибыли.

**Целью** курсовой работы является изучение торговых центров в городе Набережные Челны.

Для реализации цели были поставлены следующие **задачи:**

1. Дать общую характеристику торговым центрам.

2. Раскрыть особенности торговых центров в городе Набережные Челны.

3. Выявить проблемы и перспективы развития торговых центров в городе.

При подготовке курсовой работы использовалась учебная литература таких авторов как Родионова И.А., Ермаков В.В., Булатов А.С. и периодические издания статьи следующих авторов Чкаловой О.В., Сироткина С., Круглова Н.

**1. Общая характеристика развития торговых центров**

**1.1. Определение торговых центров**

Развитие розничных торговых предприятий сопровождается разнообразием их состава и увеличением количества. Расстояние между магазинами значительно сокращается. Предприятия розничной торговли формируются в виде единой системы, в которой отдельные предприятия функционируют как взаимосвязанные элементы. У покупателей появляется возможность приобрести комплексную покупку в группе близко расположенных магазинов.

Соединение магазинов в группы приводит к образованию своеобразных центров торговли, удобных для покупателей. Группа магазинов получает общий район деятельности, концентрирует поток покупателей, в результате чего общая посещаемость магазинов заметно усиливается и торговые предприятия, таким образом, помогают друг другу в привлечении покупателей.

Торговые центры стали неотъемлемой чертой многих стран, особенно США, Великобритании, ряда других западных стран, и находят все большее распространение в России.

Торговые центры — явление не новое для России. Торговый центр представляет собой комплекс взаимосвязанных объектов торговли, общественного питания, сферы бытового обслуживания, которые размещают в одном или двух-трех территориально близких друг к другу зданиях. В большинстве других литературных источников количество зданий, составляющих торговый центр, не ограничено [7].

Российский совет торговых центров на данный момент разрабатывает термины и определения торговой недвижимости, которые бы отвечали современным требованиям рынка и устраивали бы всех его участников.

Торговый центр – это объект торговой недвижимости, который спланирован, построен и управляется как единое целое, включающий в себя арендные и общие площади с минимальной сдаваемой в аренду площадью (GLA) от 5 000 кв. м.

Торговый центр – это совокупность торговых предприятий и/или предприятий по оказанию услуг, реализующих универсальный ассортимент товаров и услуг, расположенных на определенной территории, спланированных, построенных и управляемых как единое целое и предоставляющих в границах своей территории стоянку для автомашин.

В настоящее время обязательными критериями для торгового центра в России являются:

1. Единое управление имущественным комплексом (включающим здания, сооружения, окружающую территорию, коммуникации) специализированной компанией, которая также взаимодействует и с арендаторами торгового центра. Сейчас мы называем их управляющими компаниями.

2. Достаточное количество парковочных мест для посетителей центра. Речь идет о минимуме 30-35 машиномест на 1000 кв. м торговой площади.

3. Наличие концепции объекта, разрабатываемой совместно с девелоперами, консультантами, архитекторами проекта. Т.е. владельцы и девелоперы торгового центра должны точно знать, какой объект торговой недвижимости должен быть в конкретном месте; на какую целевую аудиторию он рассчитан; какой площадью он должен обладать, чтобы быть востребованным в данном торговом районе [7].

4. Что касается площади такого объекта торговой недвижимости, как торговый или торгово-развлекательный центр, то мы можем говорить о цифре в 4500-5000 кв. м.

Американский институт градостроительства трактует понятие торгового центра следующим образом: «Торговый центр — это группа коммерческих предприятий, спроектированных, построенных, эксплуатируемых и управляемых как единое целое; центр обслуживает запланированный контингент населения и обеспечивает автостоянку для посетителей».

Институт городского планирования Великобритании торговый центр определяет как группу коммерческих заведений, спланированных, созданных, управляемых как единица, соотносящаяся расположением, размером, типом магазинов с обслуживаемым районом.

История развития торговых центров уходит в далекое прошлое. Издавна торговля сосредотачивалась в многолюдных местах. Античные агоры и форумы, средневековые торговые площади, восточные базары и русские торговые ряды, европейские пассажи XIX века — все это, по существу, прототипы торговых центров.

В современном понимании торговые центры возникли в США в 30-х годах XX в. К настоящему времени в зарубежных странах накоплен большой опыт проектирования и строительства торговых центров. Они различаются величиной, месторасположением, составом входящих в них предприятий.

**1.2. Виды торговых центров**

По величине с учетом мощности торгового центра и состава входящих в него предприятий и учреждений различают следующие торговые центры:

**-малые** — характерны в основном для торговых центров, обслуживающих микрорайоны на 6—30 тыс. человек и объединяющих несколько небольших предприятий и учреждений. Их площадь незначительна (0,1—0,3 га), насыщенность элементами оборудования и благоустройства невелика [7].;

**-средние** — соразмерны торговым центрам, обслуживающим жилые районы на 30—100 тыс. человек и объединяющим большой состав предприятий и учреждений культурно-бытового назначения. Их площадь (0,3—0,9 га) соответствует организации попутного обслуживания населения, широкому информированию посетителей о работе общественного комплекса, досуге людей и пр.;

**-большие** — свойственны крупным торговым центрам городского значения, обслуживающим жилые образования более чем на 100 тыс. человек и объединяющим многокомпонентные культурно-бытовые объекты. Их площадь (0,9—3 га и более) отвечает разнообразным формам общения, информации, культурно-бытового обслуживания населения.

По композиционному решению, исходя из многообразия градостроительных ситуаций при формировании, торговые центры подразделяются на:

**-точечные** — характеризуются компактной формой плана. Предприятия и учреждения общественно-торгового комплекса размещаются относительно него фронтально, углом, курдонерно, центрично. Фронтальное расположение предприятий ограничивает одну или две параллельные стороны торгового центра. Угловое размещение предприятий и учреждений фланкирует две смежных стороны торгового центра, остальные свободные стороны ориентируются обычно на транспортные коммуникации. Курдонерное размещение предприятий и учреждений обусловливает обстройку торгового центра с трех сторон и раскрытие четвертой стороны, как правило на транспортную коммуникацию. Центричное размещение предприятий обусловливает застройку торгового центра по периметру, что гарантирует определенную изоляцию его от окружающей городской среды [7].;

**-линейные** — характеризуются большой протяженностью одной из плоскостных координат (100—800 м и более). Предприятия и учреждения общественно-торгового комплекса размещаются в нем по одну, две стороны и смешанно. Одностороннее расположение предприятий и учреждений перед предприятиями фланкирует одну из его протяженных сторон; вторая сторона пешеходного пространства в большинстве случаев граничит с транспортной коммуникацией. В зависимости от композиционного построения комплекса и градостроительных условий подобные торговые центры имеют различную планировочную структуру с прямолинейной и ломаной конфигурацией. Ломаные планировки, в отличие от прямолинейных, позволяют избежать монотонного однообразия вытянутых вдоль одной линии предприятий. Двустороннее расположение предприятий вдоль обусловливает обстройку двух протяженных сторон торгового комплекса. Подобные пространства формируются обычно перпендикулярно, параллельно или под углом к транспортной магистрали; их ширина 12—25 м. Смешанное расположение предприятий включает одно- и двустороннюю застройку пешеходного пространства в комплексе. Это позволяет на отдельных участках концентрировать либо рассредоточивать сетевые торговые центры, которые представляют собой сочетание точечных и линейных.

**1.3. Особенности развития торговых центров за рубежом**

По величине территории и значимости торгового центра выделяют несколько ступеней торговых центров. В США — это: местные (микрорайонные), районные и региональные торговые центры.

Местные торговые центры обслуживают зону пешеходной доступности с населением до 10 тыс. человек и предлагают только товары повседневного пользования. Определяющим фактором для формирования такого центра является не ассортимент и цены товаров, а расстояние до дома.

Региональный центр обслуживает территорию с населением не менее 100 тыс. человек и включает большое число конкурирующих между собой магазинов, продающих разнообразные товары повседневного пользования, а также ряд специализированных магазинов по продаже товаров длительного пользования. Для того чтобы сравнительно редко сделать покупку в этом центре, потребители приезжают из удаленных районов. Особенно привлекательным местом покупки товаров длительного пользования были широко представленные в региональном центре универмаги. Региональный торговый центр совпадает с центром коммерческой и промышленной активности региона, являясь, таким образом, фокусом транспортного обслуживания [7].

Промежуточное положение между местным и региональным торговыми центрами занимает районный торговый центр, обслуживающий территорию с численностью населения около 40 тыс. человек. Районные центры обеспечивают жителей большим ассортиментом товаров повседневного потребления, нежели местные торговые центры, и меньшим ассортиментом товаров длительного пользования, чем региональные торговые центры.

В Швеции различают следующие уровни торговых центров: микрорайонные центры, торговые центры жилого района, городского района, межрайонные центры (см. таблицу 1).

Таблица 1

Классификация торговых центров в Швеции

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Тип торгового центра** | **Основная клиентура,**  **тыс. чел.** | **Торговая площадь,**  **тыс. м2** |
| Межрайонные центры (А) | 150—400 | 30 |
| Центры городского района (В) | 50—120 | 12—30 |
| Центры жилого района (С) | 8—15 | 2,5—5 |
| Микрорайонные центры (D) | 4—7 | 1,5 |

Позднее емкость обслуживаемых сегментов в Швеции была увеличена. Так, для центров типа В — до 70 тыс. человек, центров типа С — до 12—15 тыс. человек [7].

В Великобритании различают: суперрегиональные, региональные и торговые центры округа (общины). Так, суперрегиональные и региональные торговые центры обслуживают региональные рынки, различающиеся размером в зависимости от типа сети транспортных коммуникаций, обслуживающих центр, расположения конкурирующих центров и спланированных бизнесрайонов, желания потребителей покрывать определенные дистанции для того, чтобы сделать покупки, и состава жителей. Институт городского планирования идентифицирует два типа региональных торговых центров: суперцентр включает как минимум три или четыре основных магазина; торговый центр строится вокруг 1—2-х магазинов. Типичный размер каждого центра варьируется от 400 000 до 600 000 кв. футов общей арендуемой площади для регионального центра и от 750 000 до 1000 000 кв. футов общей арендуемой площади для суперрегиональных центров. Региональные и суперрегиональные центры обеспечивают потребителям обширный ассортимент как удобств, покупок и качественных товаров, так и многочисленные персональные и профессиональные услуги и условия отдыха. Этот обширный ассортимент достигнут путем сбалансированного соседства 50–150 частных магазинов.

Указанные торговые центры, несмотря на различные названия и характеристики, функционируют одинаково. Из-за четкого деления на уровни (ступени) такая система функционирования торговых центров получила название ступенчатой. Ввиду большого распространения в Великобритании эту систему еще называют «классической английской системой». Характерная особенность ступенчатой системы состоит в том, что каждый центр вышестоящего уровня перекрывает функции, выполняемые нижестоящими торговыми центрами. Так, районный торговый центр служит местным центром для населения в пределах пешеходной доступности и одновременно районным для больших территорий. Равным образом, региональный торговый центр выполняет функции местного центра для жителей деловой части города, функции районного центра для населения более обширной зоны и четко выраженные функции регионального торгового центра.

Ступенчатая система функционирования торговых центров характерна для многих стран. Она была принята в США, Великобритании, ряде других европейских стран. В отечественной практике функционирования торговых центров также действовала ступенчатая система, в основу которой было положено размещение магазинов по ступеням жилой застройки (микрорайон, район, город) и соответственно по ступеням спроса (повседневный, периодический, эпизодический). Первая ступень — магазины небольших размеров по продаже товаров повседневного спроса, которые размещаются в микрорайонах. Вторая ступень — более крупные магазины с универсальным ассортиментом товаров, которые размещаются в районах. Третья ступень — специализированные и универсальные относительно крупные магазины, расположенные в центральных местах города, обеспечивающие достаточно широкий выбор товаров всех товарных групп [7].

Развитие торговых центров в разных странах имеет свои особенности. Так, наибольшее развитие в США в первый период возникновения торговых центров получили крупные региональные загородные торговые центры. В странах Европы загородные региональные торговые центры имели значительно меньшее распространение, чем в Америке, однако широкое развитие получило строительство торговых центров в новых жилых массивах крупных городов, общегородских и местных центров — в новых городах, а также создание торговых комплексов в центральных районах сложившихся городов.

Межрайонный центр типа А в Швеции соответствует американскому межрайонному торговому центру. Однако центры типа А в Швеции едва ли могут достичь таких размеров и играть ту же роль, какие им свойственны в США, поскольку в Швеции не существует крупных концентраций населения, которые служат предпосылкой для создания торговых центров подобного типа. Кроме того, размер таких территорий для отдельных стран различен.

Однако ступенчатая система функционирования торговых центров имеет ряд недостатков. Существенным недостатком этой системы в России, жестко регламентирующей зону действия магазинов первой ступени (повседневного) обслуживания планировочными границами микрорайонов, является измельченность магазинов. Обязательный при ступенчатой системе принцип расположения магазина в границах микрорайона (в идеальной схеме — в его центре) только на первый взгляд кажется удобным, а фактически ведет к нерациональной затрате времени на специальное посещение магазина, да еще не располагающего достаточно широким ассортиментом товаров [7].

Учитывая недостатки ступенчатой системы в России, ее заменила функциональная система. Функциональная система предусматривает равномерное размещение магазинов на территории города и разделение городской территории на районы жилой застройки с радиусом действия магазина в пределах пешеходной доступности (примерно 500 м, время до магазина составляет 5—10 минут). Она строится на взаимодействии двух групп предприятий: местного значения («стандартного» обслуживания) и городского («избирательного» обслуживания) — в соответствии с функциями, которые они выполняют в процессе обслуживания населения. Формирование ассортимента обусловливается частотой покупок отдельных товаров. Магазины, расположенные в районах жилой застройки, призваны полностью обеспечивать ежедневные потребности населения, предоставляя необходимый набор товаров повседневного спроса. Разнообразные потребности населения в товарах, а также услугах предоставляют магазины общегородской сети.

Опыт проектирования и строительства торговых центров в ряде зарубежных стран также свидетельствует о новых тенденциях их развития. Пересматривается отношение к понятию микрорайонных центров обслуживания в таких странах, как Англия и Швеция, где классическая ступенчатая система занимала ведущее место в практике градостроительства; предпочтение сегодня здесь отдается крупным, связанным с остановками транспорта торгово-общественным центрам. Это повлияло на размещение торговых центров в застройке, которые стали выноситься к транспортным магистралям и даже за черту города. В Германии давно исключили из практики проектирования разделение обслуживания на микрорайонное и районное: крупные магазины «кауфхалле» там стали основным элементом торгового обслуживания. В Чехии укрупненные торговые центры приближены к остановкам общественного транспорта. Во многих странах торговые центры формируются на автомагистралях, развилках дорог, в том числе за городом. Большое влияние на процесс развития торговых центров оказывает высокий уровень обеспеченности личным автотранспортом, оснащенность города скоростными магистралями и развязками, развитие городского общественного и личного транспорта [7].

Таким образом, опыт функционирования торговых центров, зарубежная практика свидетельствуют о необходимости существенного совершенствования, разработки новой концепции размещения торговых центров, в которой реализуются принципы движения товаров к потребителю. Теория приближения мелких магазинов к месту жительства себе не оправдала. Размещение предприятий современной торговой сети определяется не местом, где покупатель живет, а тем, куда ему проще поехать за покупками, где ему удобнее приобрести товар. Потребитель, особенно с ростом благосостояния, предпочитает проделать дальний путь до крупного магазина, где он может получить широкий ассортимент товаров (как промышленных, так и продовольственных), чем пользоваться услугами хотя и приближенного к жилью, но мелкого магазина, где создать широкий ассортимент товаров невозможно.

В настоящее время правительство г. Москвы обсуждает генеральную схему размещения крупных торговых объектов в Москве до 2020 г., в которой предложены направления размещения крупных торговых объектов. Необходимость разработки программы построения и размещения торговых центров актуальна и для других крупных городов. Такие программы позволят решить не только социально-экономические, градостроительные проблемы, но и помогут предпринимателям найти свое место на рынке, определить тип, специализацию магазина и грамотно сформировать ассортимент.

**2. Характеристика современных торговых центров в городской структуре Набережных Челнов**

**2.1. Предпосылки развития в городе Набережные Челны торговых центров**

Город Набережные Челны – второй по численности населения город республики Татарстан (около 550 тыс. человек) и один из самых динамично развивающихся городов России.

Город является крупным железнодорожным, автотранспортным, авиационным и речным транспортным узлом со значительным промышленным потенциалом. Ведущие отрасли городского хозяйства - машиностроение, электроэнергетика, строительная индустрия, пищевая и перерабатывающая промышленность.

Основное градообразующее предприятие – Камский автомобильный завод, один из движителей экономики республики и самых перспективных предприятий по притоку инвестиций.

Город Набережные Челны является центром деловой жизни областных городов – Альметьевск (около 150 тыс.чел.), Нижнекамск (230 тыс.чел.) и Елабуга (80 тыс.чел.), являющийся вторым Российским городом со свободной экономической зоной, в который крупные иностранные авто производители готовы инвестировать $3 млрд. в ближайшие годы.

Город Набережные Челны обладает большим кадровым потенциалом – средний возраст составляет 33,4 года, доля трудоспособного населения – около 70%, доля людей пенсионного возраста - менее 12%, что значительно отличается в лучшую сторону от среднероссийских показателей [6].

В результате активного социально-экономического и промышленного роста, стабильной демографической ситуации, повышения уровня жизни и доходов населения, высокого уровня занятости, высокой инвестиционной привлекательности в городе Набережные Челны созданы все предпосылки для стремительного развития современной розничной торговли и сферы услуг.

Если обратиться, например, к проведенному агентством «Эксперт РА» исследованию «Предпринимательский климат городов России», Набережные Челны относятся к третьей из четырех выделенных групп городов. В практическом плане это означает, что инвесторы довольно избирательно относятся к вложениям в местный рынок коммерческой недвижимости.

Сегодня этот рынок развивается в Набережных Челнах в первую очередь за счет торгового сегмента. Так, если еще год назад в городе не было ТЦ европейского уровня, то сегодня уже открыты: «Омега» (37 тыс. кв. м), «Палитра» (32 тыс. кв. м), а 24 марта состоялось и торжественное открытие ТЦ «Торговый Квартал» (40 тыс. кв. м). Кроме того, анонсированы «Магнит» и Metro Cash& Carry.

**2.1. Места расположения и основные параметры торговых центров в городе Набережные Челны**

Для первоначального привлечения клиентов в торговый комплекс большое значение имеет его месторасположение. От него во многом зависит и концепция торгового предприятия, и ценовая политика и подбор арендаторов. ТЦ «Торговый квартал» открывшийся в Набережных Челнах, расположен в десяти шагах от «Метро» на пересечении двух основных транспортных дорог, что удобно и для пешеходов, и для автомобилистов. Схематичное расположение торгового центра представлено в приложении [См. приложение 1].

«Торговый квартал» является крупнейшим торговым центром, что определяет его направленность на удовлетворение самых разнообразных потребностей жителей: здесь представлены магазины одежды, обуви, спортивных товаров, свадебный салон, салон нижнего белья, крупный продуктовый супермаркет; здесь же можно приобрести бытовую технику, мебель, канцелярские товары, цветы, оптику. В то же время «Торговый квартал» можно назвать досуговым центром – под его крышей разместились игровой зал, рестораны и закусочные, а также детский центр. Кроме того, на первом этаже торгового центра размещается круглосуточный супермаркет «Перекресток» [6].

Подбор арендаторов в большинстве торговых центров ведется на стадии разработки концепции, однако реальная жизнь часто вносит свои коррективы в первоначальные замыслы создателей торговых комплексов. В «Торговом квартале» первоначально планировалось этажное зонирование по категориям товаров, – на первом этаже должны были расположиться магазины-арендаторы, торгующие одеждой и обувью, а на втором – бытовой техникой. Однако по определенным причинам этим планам не суждено было осуществиться, и в настоящее время строгого разделения арендаторов не существует [10].

Однако существует множество способов привлечь покупателей на верхние этажи. Прежде всего, посетителей должны заинтересовать сами названия торговых марок и представленные на верхних этажах товары, и одной из обязанностей администрации торгового центра является широкое информирование клиентов о том, какие группы товаров они смогут приобрести, поднявшись с первого этажа. На помощь посетителям приходят различного типа указатели, расположенные, как правило, в местах наибольшего скопления людей в центральном холле торгового центра, а также около лестниц.

В «Торговом квартале» магазины разделены по секторам, и удобная система указателей позволяет покупателям легко найти необходимое место в здании. Кроме того, широко используется радиореклама. На первом этаже в непосредственной близости от входа часто расположены банкомат и обмен валюты. Если они располагаются на других этажах, то услугами банка скорее всего воспользуются только посетители торгового центра, тогда как расположение во входной зоне может привлечь в комплекс случайных прохожих, которые, попадая в здание центра, становятся потенциальными покупателями. Еще одна услуга, которой часто можно воспользоваться, не заходя «в глубины» торгового комплекса – это фотопроявка и печать. В последнее время одним из главным условий успешного предоставления этих услуг является оперативность их выполнения, и, наверное, сегодняшний клиент не захочет воспользоваться данными услугами, если ему придется потратить достаточно много времени, чтобы пройти к пункту проявки и печати. Учитывая этот факт, администрация галереи «Акрополь» разместила арендатора, предоставляющего фотоуслуги, в непосредственной близости от входа. Во входной зоне торгового центра «Торговом квартале» посетители могут приобрести яркие букеты цветов. Это очень удобно, так как цветы могут довольно быстро терять свою первозданную свежесть, поэтому покупатели стараются приобретать их незадолго до момента дарения. Не рекомендуется располагать очень далеко от входа прачечную-химчистку, ведь клиента, вынужденного нести свое тяжелое пальто или дубленку через весь зал, по дороге вряд ли привлекут витрины других магазинов. По-разному подходит администрация торговых центров к расположению аптеки: некоторые придерживаются мнения, что если клиенту понадобятся товары данной группы, он будет готов проделать довольно большие расстояния до аптечного киоска, но основными потребителями медицинских препаратов являются пенсионеры, и более разумным представляется размещение аптеки близко от входа. Также на первом этаже (или в начале второго) традиционно располагаются привлекающие взгляд секции, которые требуют внимательного рассмотрения продающихся в них товаров (оптика, ювелирные изделия, парфюмерия). Впрочем, не стоит чрезмерно насыщать входную зону [6].

С первого этажа посетители могут попасть на верхние (или иногда на нижние) этажи, воспользовавшись лестницами, эскалаторами и лифтами. Одним из основных требований к размещению центральных лестниц или эскалаторов является наличие максимально полного обзора этажа, на который поднялся покупатель. Иногда эскалаторы расположены таким образом, что посетитель вынужден обойти весь торговый зал, чтобы попасть на эскалатор, идущий к следующему этажу. Кроме того, во многих торговых центрах есть удобные боковые лестницы. Максимально комфортно перемещение покупателей в «Торговом квартале», где уровни соединены между собой центральным эскалатором, а также шестью лестницами и тремя лифтами.

У лестниц как в местах с большой покупательской проходимостью часто расположены ларьки с товарами импульсивного спроса – как правило, небольшие предметы, покупка которых не была запланирована заранее. Часто это разнообразная сувенирная продукция, батарейки, недорогая бижутерия и т.д. Иногда целые магазины мелочей располагаются у эскалаторов и лестниц. В торговом центре подарочные островки располагаются в центре широкого прохода второго этажа, что обеспечивает легкий доступ к ним. Хорошо, если расположение подобного арендатора зависит не только от близости к лестнице, но и связано с наличием рядом крупного оператора, предлагающего товары, для которого эти мелочи могут быть сопутствующими. Особого внимания заслуживает размещение торговых секций, предлагающих мужскую и женскую одежду. Может показаться, что разумнее располагать товары для мужчин в более удаленных от входа местах, на более высоких этажах, однако это совсем не так. Профессионалы в сфере торговли давно обнаружили, что мужчины гораздо в меньшей степени, чем женщины, настроены делать какие-либо покупки, поэтому привлечь их может только близкое и удобное расположение необходимого магазина, тогда как женщина готова проделать довольно большой путь до своей цели и даже получить от этого удовольствие [6].

На самом последнем этаже, как правило, располагаются заведения общественного питания, фуд-корты. Безусловно, это сделано с целью заманить покупателей в самые дальние уголки здания, когда они предварительно пройдут мимо всех магазинов-арендаторов. Часто столы расположены таким образом, чтобы перед клиентом открывалась широкая панорама города с одной стороны, и торгового зала с другой. Администрация остановилась на выборе услуг именно этого арендатора, потому что комплекс является своеобразным досуговым центром района, и было решено предоставить посетителям возможность не просто быстро поесть, но и посидеть за беседой, провести семейный праздник и т.д. Торговый центр отличает оригинальное расположение ресторанов между вторым и третьим этажом, на так называемой ресторанной антресоли. Кроме того, небольшое кафе расположено в центральном холле здания, в месте наибольшего скопления покупателей. Также в торговом центре есть небольшая уютная зона отдыха с диванчиками и аквариумом, расположенная на втором этаже недалеко от лестницы. Галерея «Акрополь» отказалась от услуг некогда существовавшего в ее стенах бистро. Довольно состоятельные посетители торгового центра предпочитают поесть в ресторане, который связан с самим центром через технические помещения, но в то же время автономен, так как клиенты попадают в него через отдельный вход.

Торговый центр "Омега" – второй крупнейший торговый комплекс в Набережных Челнах. Аренда магазинов, кафе и ресторанов по оптимальным ценам. Современное торговое оборудование, евроотделка и удачное место расположения. ТЦ «Омега» расположен в достаточно оживленном месте. Как и «Торговый Квартал» он имеет хорошее расположение вблизи транспортной развязки, на одной линии (проспекта). Схематичное расположение торгового центра представлено в приложении [См. приложение 1].

Двухэтажное отапливаемое здание. Имеются офисный блок на третьем и четвертом уровне, технические подвальные помещения и технические помещения на кровле [6].

На стороне северного фасада в тыловой зоне комплекса расположена зона загрузки-выгрузки, оборудованная доклевелерами и докшелтерами, обслуживающая торговые площади комплекса. Зона рассчитана на прием девяти грузовых автомобилей. Площадь зоны равна 2650 кв.м.

На прилегающей к комплексу территории расположены автостоянки для легковых автомобилей, запроектированные с учетом действующих норм. Количество машиномест 850 шт. Площадь проездов составляет 4150 кв.м.

Торговый центр «Палитра», открывшийся 2006 году также является комплексом крупного масштаба и европейской концепции. Не находиться в «мертвой зоне». Расположен на пересечении двух перекрестков [См. приложение1]. В «Палитре» 2 тыс. кв. м забирает «Техносила». На остальных арендаторов остается всего 3-4 тыс. кв. м. [10].

**2.3. Основные проблемы и перспективы развития торговых центров в городе Набережные Челны**

Город Набережные Челны — один сплошной «торговый центр». 3 мегакомплекса построены вдоль проспекта Мира и 2 - по окраинам. Кто в эти центры и магазины будет ходить?

У нас на 1000 жителей всего 600 квадратных метров торговых площадей, а в Европе – 3000, но в Европе зарплата у людей 2000 долларов, а у нас - 250. Сторонники массированного внедрения гипермаркетов не скрывают, что три комплекса рядом - это ошибка тех, кто определял их дислокацию [9].

Этот регион инвестиционно привлекателен. Известно, что КАМАЗ собирается увеличивать свои мощности и, следовательно, город станет еще богаче», - раскрывает преимущества гендиректор ТРЦ «Торговый Квартал» Александр Кислов. С открытием крупных объектов Набережные Челны по насыщенности торговыми площадями только сравняются с крупными российскими городами. Не смущает инвесторов и тот факт, что челницы уже очень много товаров набрали в кредит и теперь заняты погашением займов. «Процент покупателей, которые пользуются кредитным продуктом, в нашем городе не превышает 30, соответственно о массовом кредитном обременении большинства приобретших бытовую технику говорить не совсем корректно», - сообщает точку зрения компании «Эльдорадо» ее директор по связям с общественностью Тимофей Суровцев. Ведь норма – это когда кредитами охвачено не меньше половины покупателей.

И все же сквозь оптимизм специалистов в Москве проступает настрой на жесткую конкуренцию в Челнах. Не успев достроиться, комплексы уже распределяются по нишам и выпячивают свои преимущества. Генеральный директор комплекса «Торговый квартал» Александр Кислов считает, что «Торговый Квартал» должен стать для челнинцев центром выходного дня. У нас 8 кинозалов, детская игровая зона, рестораны, кафе, магазины от дешевых до самых дорогих. Здесь будут отдыхать, развлекаться и делать различные покупки всей семьей» [10].

«А у нас – театрально-зрелищный комплекс!» — высказывается исполнительный директор комплекса «Палитра ЛТД» Фанзиль Габдуллин.

Что характерно, в качестве якорных арендаторов в челнинские торговые центры идут широко известные бренды и операторы федерального уровня. Так, в «Торговом Квартале» в качестве «якорей» присутствуют «Перекресток», «М.Видео», «Спортмастер», «Детский мир», «Снежная Королева», «Иль де Ботэ», а также «Синема Парк», представленный восьмизальным мультиплексом. Недавно в городе открылся и первый «Рамстор». Помимо очевидных плюсов для потребителя, такая ситуация таит в себе и ряд сложностей: во-первых, с рынка вытесняются местные девелоперы (уже известно о приостановке проекта в Набережных Челнах татарстанским оператором «Бахетле»). Во-вторых, велик риск появления ТЦ, дублирующих друг друга: пулы арендаторов крупных торговых комплексов города практически совпадают [10].

«Метро» предназначено для профессионалов: предпринимателей и предприятий. Основной клиент – кафе, рестораны, гостиницы», - указывает на свою нишу ассистент управляющего комплексом «Метро» в Челнах Юлия Попова. В «Метро» рассчитывают, что предприниматели из Челнов, Нижнекамска, Елабуги и т.д. именно здесь будут покупать и продукты, и промышленные товары на перепродажу и на собственные нужды.   
 Уже ни для кого не секрет, что гипермаркеты приносят с собой демпинговые, т.е. очень низкие цены на все, чем торгуют. Вот почему даже неслабые местные торговые компании настраиваются на «войну». Не секрет и то, что такие цены – явление временное, рассчитанное на 2-3 года. Захватив рынок сбыта, мега-торговцы поднимают цены, чтобы окупить затраты. А затраты у них космических масштабов - одно только строительство комплексов обходится по 20-30 миллионов долларов каждый.

Как уже известно, на втором месте по перспективам развития в Республике Татарстан находятся, бесспорно, Набережные Челны. Кстати, этот город, фактически, только начал полномасштабное развитие в сфере концептуальной торговой недвижимости: летом планируется открытие торгово-развлекательного комплекса «Сити Молл» [7].

Относительно перспектив могу сказать, что Челны имеют все шансы догнать Казань по соотношению торговых помещений на душу населения. Но проблема в том, что в городах республики достаточно много торговых площадей, но нет достойного заполнения арендаторами (брендовыми, федеральными), не продумывается концепция, а иногда она и вовсе отсутствует. Парковка и прочие удобства и услуги для посетителей тоже, конечно, продуманы не везде.

Итак, в августе текущего года в Челнах планируется открытие торгово-развлекательного комплекса «Сити Молл». Общая площадь которого – 19 076,1 кв.м., торговая площадь – 13 572,3 кв.м. Комплекс оснастят новейшим инженерно техническим оборудованием, включая систему центрального кондиционирования и приточно-вытяжной вентиляции [7].

Торгово-развлекательный центр «Сити Молл» расположится на пересечении пр. Чулман и пр. Х.Туфана. Территория характеризуется интенсивными автомобильными и средними пешеходными потоками. Совокупный автомобильный поток по прилегающим магистралям составляет в среднем 4000 машин в час, пешеходный поток – около 700 человек в час. Окружающий застройка – многоэтажный жилой массив с высокой плотностью населения.

В ТРК «Сити Молл» расположится уличный паркингон. Автостоянки будут оснащены современными системами видеонаблюдения, предполагается круглосуточная охрана личного транспорта. ТРК «Сити Молл» предоставит покупателям возможность совмещения шопинга с активным отдыхом. На двух уровнях предполагается разместить супермаркет, крупный магазин электроники и бытовой техники, магазины одежды, обуви, аксессуаров известных марок, предприятия сферы услуг, отделение банка, банкоматы, пункт обмена валют, приемный пункт химчистки. Сфера общественного питания будет представлена кафе и ресторанами, где посетители смогут отдохнуть и перекусить. Для детей оборудуют детскую игровую комнату.

Здание ТРК «Сити Молл» будет оснащено всеми современными инженерными системами отопления, вентиляции, центрального кондиционирования, радиофикации, контроля доступа, счетчиками посетителей, видеонаблюдением. Предусмотрены телефонизация всех торговых точек, интернет, собственная служба безопасности. ТРК «Сити Молл» имеет собственную газовую котельную. Все этажи ТРК «Сити Молл» будут соединены между собой эскалаторами. К услугам арендаторов будут предоставлены грузовые лифты и разгрузочные платформы для автомобилей. Арендаторы смогут использовать фасадную площадь для размещения рекламы и рекламные световые витрины по периметру здания [7].

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Из вышеизложенного материала следует общее определение торгового центра. Торговый центр – это объект торговой недвижимости, который спланирован, построен и управляется как единое целое, включающий в себя арендные и общие площади с минимальной сдаваемой в аренду площадью от 5 000 кв. м.

Торговый центр – это совокупность торговых предприятий и/или предприятий по оказанию услуг, реализующих универсальный ассортимент товаров и услуг, расположенных на определенной территории, спланированных, построенных и управляемых как единое целое и предоставляющих в границах своей территории стоянку для автомашин. Российский совет торговых центров на данный момент разрабатывает термины и определения торговой недвижимости, которые бы отвечали современным требованиям рынка и устраивали бы всех его участников.

В настоящее время обязательными критериями для торгового центра в России являются:

1. Единое управление имущественным комплексом (включающим здания, сооружения, окружающую территорию, коммуникации) специализированной компанией, которая также взаимодействует и с арендаторами торгового центра. Сейчас мы называем их управляющими компаниями.

2. Достаточное количество парковочных мест для посетителей центра. Речь идет о минимуме 30-35 машиномест на 1000 кв. м торговой площади.

3. Наличие концепции объекта, разрабатываемой совместно с девелоперами, консультантами, архитекторами проекта. Т.е. владельцы и девелоперы торгового центра должны точно знать, какой объект торговой недвижимости должен быть в конкретном месте; на какую целевую аудиторию он рассчитан; какой площадью он должен обладать, чтобы быть востребованным в данном торговом районе.

4. Что касается площади такого объекта торговой недвижимости, как торговый или торгово-развлекательный центр, то мы можем говорить о цифре в 4500-5000 кв. м.

В наши дни Набережные Челны – прежде всего крупнейший центр автомобилестроения. Именно появление на берегах Камы завода КамАЗ превратило небольшой городок в экономически стабильный и динамично развивающийся торговый и промышленный центр Татарии.

В результате активного социально-экономического и промышленного роста, стабильной демографической ситуации, повышения уровня жизни и доходов населения, высокого уровня занятости, высокой инвестиционной привлекательности в городе Набережные Челны созданы все предпосылки для стремительного развития современных торговых центров.

Город Набережные Челны — это один сплошной «торговый центр». Так, если еще год назад в городе не было торговых центров европейского уровня, то сегодня уже открыты: «Омега» (37 тыс. кв. м), «Палитра» (32 тыс. кв. м), а 24 марта состоялось и торжественное открытие ТЦ «Торговый Квартал» (40 тыс. кв. м).

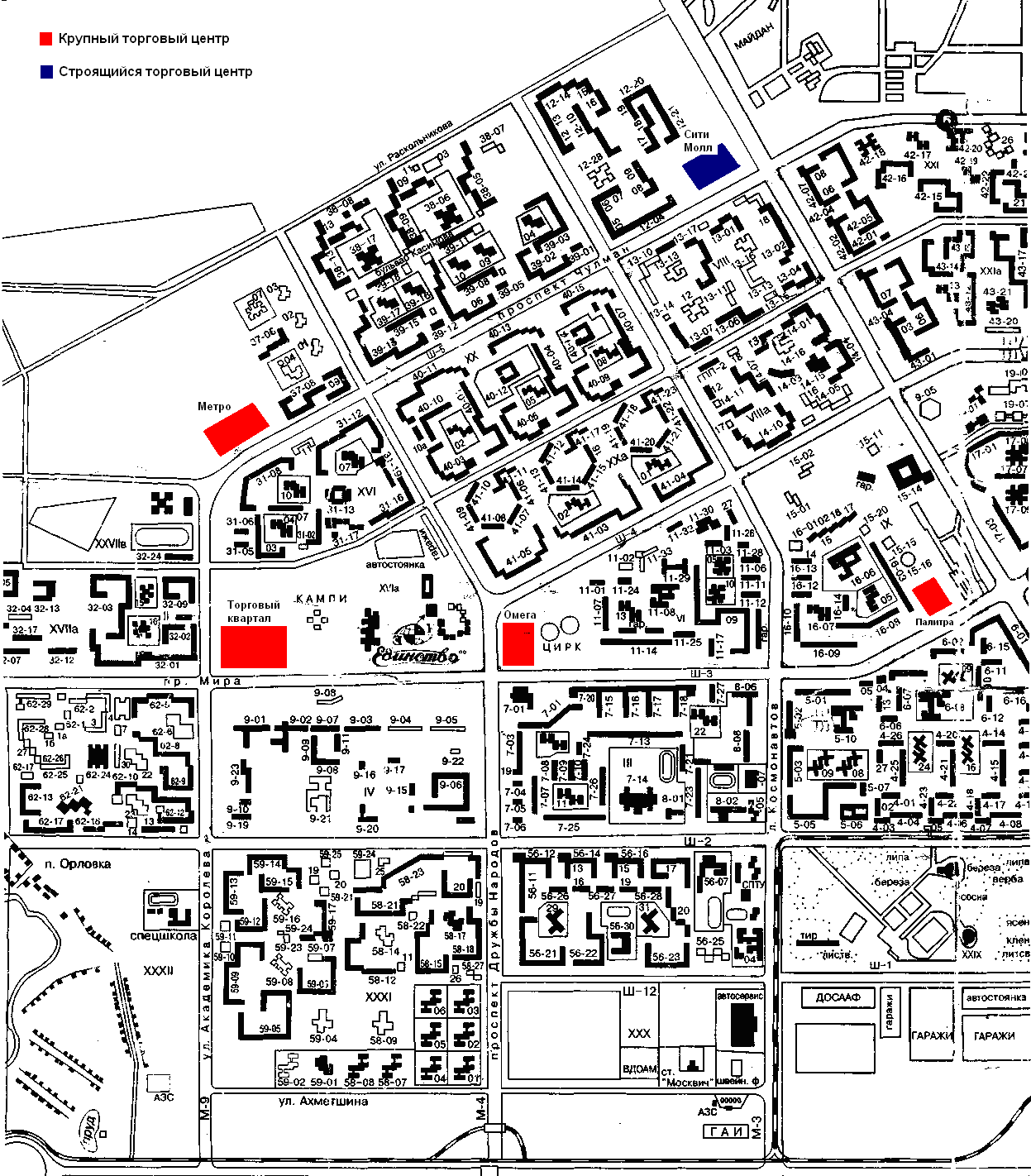
Так или иначе, торговые центры захватывает небольшие, но перспективные рынки в городе Набережные Челны, в условиях отсутствия конкуренции в данном сегменте. Говоря о перспективе развития, следует заметить, что все зависит от платежеспособности населения, которая определенно выше в крупных городах. Поэтому появление крупных торговых площадок именно в этом городе наиболее приемлемо.

Относительно перспектив могу сказать, что Челны имеют все шансы догнать Казань по соотношению торговых помещений на душу населения. Но проблема в том, что в городах республики достаточно много торговых площадей, но нет достойного заполнения арендаторами (брендовыми, федеральными), не продумывается концепция, а иногда она и вовсе отсутствует. Парковка и прочие удобства и услуги для посетителей тоже, конечно, продуманы не везде.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Дубровский А. Региональная экономика – Наб. Челны, 2003.
2. Булатов А.С. Страны и регионы мира: Экономическо-политический справочник – М.: Велби, издательство Проспект, 2005. – 624 с.
3. Ермаков В.В., Корепанов К.И., Арсланов Л.Ш., Удалов Н.В., Сафин М.Г. Материалы V Региональной научно-практической конференции на тему: «Река Кама: ее роль в природе Волжско-уральского региона и в истории его освоения» - Сборник 1. – Наб.Челны: Документ центр «Форт-Диалог», 2006.
4. Мухаметзянова Л.Р. Все о Набережных Челнах и немного больше – Наб.Челны: Типография ООО «Глагол», 2006.
5. Родионова И.А., Бунакова Т.М. Экономическая география: Учебно-справочное пособие – 7-е изд. – М.: Московский Лицей, 2004.- 496с.
6. Круглов Н. Расположение торговых центров в структуре города Набережные Челны //Вечерние Челны – 2006. – 10 августа. – С. 13.
7. Сироткин С. Структура торгового центра. Основные параметры торгового центра // Маркетинг в России и за рубежом №4 - 2006
8. Халиков И. Итоги социально-экономического развития города за 2006 год и задачах на 2007 год //Челнинские Известия – 2006. –10 декабрь. – С. 9.
9. Чкалова О.В. Перспективы развития торговых центров //Челнинские известия – 2007. - №12, февраль. – С.3.
10. http://www.yandex.ru/ Официальный сайт города Набережные Челны.

**ПРИЛОЖЕНИЕ 1**



**Размещение торговых центров в городе Набережные Челны**