

43 → РАЗДЕЛИТЬ ПОНЯТИЯ Екатерина Тейдер, руководитель направления девелопмента Vesar Asset Management, считает важным разделять понятия «корпоративная культура» и «корпоративные стандарты». Стандарты (дресс-код, правила поведения и прочее) являются составной частью бизнес-процессов и предназначены для его большей эффективности. «Корпоративная культура — это несколько другая плоскость, менее формальная. Ее наличие является плюсом. Если компания имеет свои ценности и идеалы, легче предсказать, сотрудники с какими жизненными ориентирами создадут наиболее эффективную команду. Корпоративная культура может нравиться или не нравиться конкретным людям, но таким образом отсеиваются те, кому будет сложно найти общий язык в коллективе, и создается комфортная для сотрудников однородная социальная среда. Именно в рамках корпоративной культуры происходит обучение, наставничество, взаимодействие и передаются определенные ценности. Это может быть здоровое питание, отказ от курения или спортивная активность. И, разумеется, инструменты поддержания корпоративной культуры могут быть не столько ограничительными, сколько мотивирующими. Во многих компаниях есть не только комнаты отдыха, но и закрытые капсулы, «кресла с крышками», где можно уединиться. В офисах ежедневно размещаются какие-то закуски. Важным аспектом становятся общие активности, в том числе экстремальные,— приводит примеры госпожа Тейдер.— В любом случае, корпоративные стандарты и корпоративная культура влекут за собой шаги к лучшему для компании и обычно вырабатываются опытным путем».

Дресс-код, по наблюдению партнера компании IPG.Estate Ивана Починщикова, внедряется в компаниях, бизнес-процессы которых строятся на деловых встречах с клиентами и партнерами, а презентабельный вид становится визитной карточкой. «Корпоративную символику в виде галстуков, запонок и значков применяют в банковских организациях. Тем самым создается особый стиль, позиционирование,— рассуждает господин Починщиков.— В нашей компании введен дресс-код, но также есть casual friday, если у сотрудников не назначены встречи на пятницу».

Дарья Рубацкая, руководитель отдела персонала Colliers International в Санкт-Петербурге, замечает, что нередко компании тратят на разработку корпоративной культуры и стиля огромные суммы, привлекая сторонних консультантов, но есть ли в этом смысл — вопрос. «Ведь то, что привнесено извне, крайне редко успешно приживается в компании»,— скептически она. Однако если к этому процессу были привлечены сотрудники, которые вложили в разработку и развитие корпоративной культуры и стиля душу, то даже самые странные, на первый взгляд, идеи могут послужить на пользу компании, уверена госпожа Рубацкая. «Наличие уникального, интересного и адекватного стиля и культуры помогает компании показать, чем она отличается от других не только на бизнес-рынке, но, что не менее важно, и на рынке труда — там, где обычно развивается конкуренция за компетентных специалистов, которые и помогают компаниям получить сверхприбыль»,— отмечает эксперт. ■

ШОПИНГ НА ДОСУГЕ

В УСЛОВИЯХ ПАДЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЬНОЙ СПОСОБНОСТИ И БУРНОГО РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ МОЛЛЫ ВЫНУЖДЕНЫ НАРАЩИВАТЬ ПЛОЩАДИ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ЗОН. ДЕВЕЛОПЕРЫ БЛАГОДАРИЯ ЭТОМУ ПОЛУЧАЮТ ВОЗМОЖНОСТЬ ДИФФЕРЕНЦИРОВАТЬ ПРЕДЛОЖЕНИЕ И ПРИВЛЕЧЬ НОВУЮ АУДИТОРИЮ. КОНСТАНТИН КУРКИН



ОБУЧАЮЩИЕ ЦЕНТРЫ В ТОРГОВЫХ ЦЕНТРАХ ПОМОГАЮТ ДЕТЯМ В ИГРОВОЙ ФОРМЕ ПОЗНАКОМИТЬСЯ С РАЗЛИЧНЫМИ ПРОФЕССИЯМИ ИЛИ ПРАВИЛАМИ ДОРОЖНОГО ДВИЖЕНИЯ

В современных моллах можно не только сделать покупки, но и посетить зоопарк и покататься на аттракционах, посмотреть стендап и театральную постановку, сыграть в гольф и полежать на пляже. Как прогнозируют аналитики, тренд на увеличение развлекательной составляющей в торговых центрах будет набирать обороты. К примеру, сотрудники McKinsey ожидают, что соотношение между арендаторами и общественными пространствами в них постепенно сместится с нынешних 70/30 к 60/40 и 50/50.

Интерес девелоперов к развлекательной составляющей объясняется фундаментальными изменениями потребительского поведения. Если раньше для того, чтобы купить какую-либо вещь, нужно было идти в торговый центр, то благодаря бурному развитию электронной торговли необходимость в этом отпадает. Это ока-

зывает серьезное давление на резидентов ТЦ. Так, в США универсальные магазины и магазины одежды и аксессуаров, на которые приходится около 80% арендованной площади моллов, являются двумя категориями с самыми низкими темпами роста в ритейле, подсчитали в CBRE.

В ответ на это владельцы торговых центров вынуждены искать новые точки роста. По мнению аналитиков McKinsey, развитие развлекательной составляющей в этих условиях становится способом сохранить конкурентоспособность. Перед ТЦ стоит задача формировать ценностное предложение для клиентов, обеспечивая им такой уровень досуга и развлечений, который не в состоянии обеспечить онлайн-платформы.

СТАВКА НА РАЗВЛЕЧЕНИЯ В погоне за клиентом девелоперы предпринимают

всевозможные ухищрения. Атриум комплекса Galleria Mall в Торонто по выходным превращается в ночной клуб, а крупнейший торговый центр Mall of America в Миннесоте представляет собой площадку для проведения концертов, встреч со звездами и модных показов. Ежегодно он принимает 400 различных мероприятий и генерирует трафик в 40 млн человек.

Серьезную роль развлекательная функция играет и в европейских моллах. Составной частью строящегося в Хельсинки Mall of Tripla (площадью 85 тыс. кв. м) станет крытый пляж на 6 тыс. кв. м, где можно будет заниматься серфингом и играть в волейбол и посетить семейный парк развлечений. Кроме того, в состав молла войдут разнообразные заведения общепита, общая площадь которых составит 12 тыс. кв. м, кинотеатры, зона оздоровительных услуг, различные ресторанные