

УДК 332.2

Бадалян Диана Станиславовна,

студент,
кафедра экономики и управления строительством и рынком недвижимости,
Институт экономики и управления,
ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»
г. Екатеринбург, Российская Федерация

Степанова Наталья Романовна,

кандидат технических наук, доцент,
кафедра экономики и управления строительством и рынком недвижимости,
Институт экономики и управления,
ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»
г. Екатеринбург, Российская Федерация

ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ КАК ТОЧКИ ПРИТЯЖЕНИЯ ГОРОДСКОЙ АКТИВНОСТИ*Аннотация:*

Статья посвящена раскрытию специфики торговых центров, их структуре и особенностям их функционального зонирования. Выявлены проблемы организации функционирования деятельности торговых центров и пути их решения. Все действия подтверждены реальными примерами из различных источников.

Ключевые слова:

Массовые мероприятия, привлечение аудитории, торговые центры, тематические площадки, проблемы торговых центров.

Введение

Торговый центр представляет собой совокупность торговых предприятий или предприятий по оказанию услуг, реализующих универсальный или специализированный ассортимент товаров и услуг, расположенных на определенной территории в зданиях или строениях, спланированных, построенных и управляемых как единое целое. Ранее Торговые центры (ТЦ) представлялись в виде рынков, временных торговых рядов и ярмарок и существовали без каких-либо удобств, единственной составляющей была продажа или обмен товаров и услуг. В процессе эволюции на смену узкоспециализированным розничным торговым предприятиям пришли предприятия смешанных форм торговли, которые в свою очередь перерастали в универсамы, универмаги и торговые дома, такие как Гостиный двор в Санкт-Петербурге или Верхние торговые ряды в Москве (ГУМ) [1, 2].

В наше же время все кардинально модифицировалось. Растет количество торговых центров, причем каждый из которых пытается создавать всевозможные комфортные условия для нахождения посетителей – это фуд-корты, детские комнаты, комнаты матери и ребёнка, локации с развлекательным контентом и др. Однако главной проблемой остаётся привлечение внимания людей, а также правильный маркетинговый ход в организации событий [3].

Целью исследования является изучение сущности торговых центров, их актуальность в современном мире и проработка проблем по привлечению городской активности. Для реализации данной цели поставлены следующие задачи:

- Проанализировать составляющие части системы торговых центров;
- Определить функциональные полезности торговых центров;
- Выявить проблемы, которые препятствуют привлечению посетителей;
- Рассмотреть реальные примеры городской активности в торговых центрах.

Материалы и методы исследования

Ознакомившись со некоторой литературой [1-3], в которой детально рассмотрена сущность торговых центров, их классификация и функциональная полезность, мы выяснили для себя, что в основе определения сущности торговых центров как формы розничной торговли должна находиться не только традиционная ориентация на обеспечение населения товарами и услугами, но и четкое соотнесение основных направлений данного формата бизнеса с нарастающими тенденциями новой экономики – приоритетного и всестороннего развития человека в человеко-ориентированной экономике.

Основными и наиболее явными характеристиками, обусловившими само выделение торговых центров как новой формы организации торговли, являются [3, 4]:

- Значительные по своему размеру, в сравнении со стандартным магазином, площади (минимальный размер которых, согласно установленным мировым стандартам, составляет свыше 3 тыс. кв. м);

- Быстрые сроки окупаемости и высокий уровень рентабельности на фоне внушительной стоимости строительства объектов (стоимость строительства измеряется десятками миллиардов рублей, при этом сроки окупаемости составляют 3–8 лет, рентабельность – 20–40%, капитализация – 8,5–9%);

- Расширение пространства институционально-организационной среды торгового предприятия посредством увеличения круга участников взаимодействия в структуре экономических взаимосвязей (посредством вовлечения в активное сотрудничество таких субъектов хозяйственной деятельности, как консалтинговые, аналитические и страховые компании, инвестиционные и венчурные фонды, связь с которыми у предшествующих форм торговли была периодической или отсутствовала совсем; вокруг торговых центров выстраиваются крупные интегрированные структуры);

- Осуществление торговым центром роли рыночного регулятора спроса и предложения посредством увеличения возможных путей взаимодействия с потребителями и расширения методов воздействия на поставщиков товаров и услуг.

Далее мы изучили значимость и выполняемые функции торговых центров [5]. Как известно, задача традиционного магазина состоит в реализации функций, создающих посетителям удобство во времени (торговать в нужное время), в пространстве (торговать в нужном месте), во владении товаром (торговать нужным ассортиментом), в состоянии товара (торговать в нужной расфасовке, упаковке и т.д.). Данные функции, представляющие определенную ценность для потребителя и получившие в научной литературе название «функциональные полезности», традиционно присущи торговому предприятию. Коммуникативная полезность проявляется в выгоде потребителей от возможности получить необходимый объем информации, например, о товарном ассортименте. Формирование коммуникативной полезности осуществляется отдельной, достаточно развитой областью средств комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, включающих рекламу, пиар-мероприятия по продвижению товара к потребителю, директ-маркетинг, мерчандайзинг. А социальная полезность реализуется через представления о товарах и услугах, отражающие социальный опыт человека, его систему ценностей и интересов. Даже само понятие «удовлетворение потребностей человека» имеет сегодня несколько иной смысл, нежели ранее, что обусловлено, с одной стороны, абсолютным увеличением потребления, а с другой – его качественным структурным изменением

В работе по привлечению внимания покупателей выяснилось, что главными проблемами в этой сфере являются ценник, лояльность и стабильность [5]. Но спасти эту ситуацию позволяют разные методики быстрого и качественного привлечения клиентов:

1. Контент-маркетинг: использования личного блога или веб-страниц для непосредственного общения с клиентами и предоставления полной информации о продукции и услугах

2. Честная реклама: рекламные ролики на TV и в интернете, баннеры, контекстная реклама, акции не только интересными и запоминающимися, с необычным сюжетом, подчеркивающим выгоды, но и честными

3. Акции: психология человека заключается в автоматической заинтересованности скидками, акциями, необычными предложениями, подарками и бонусами. Это автоматически делает продукт на порядок привлекательнее и конкурентоспособнее

4. Экспертность: важную роль в привлечении играет создание личного бренда и демонстрация своей экспертизы через выступления на конференциях, семинарах, ведении своего блога и др.

Без этих и других методов по привлечению клиентов торговые центры давно бы потеряли свою значимость и заинтересованность в них. Но не все готовы применять на практике такой метод как “Массовые мероприятия, мастер-классы и т.п.”, другими словами, использовать Торговые центры как точки притяжения городской активности.

Анализ публикаций и статей показывает, что торговые центры как общественный объект выполняют довольно сложную функцию и строятся на основе взаимодействия различных факторов, имеют большую значимость в жизни населения. Для изучения данной темы использовались теоретические методы исследования, такие как: анализ и синтез. Был проведен анализ сущности системы торговых центров и соединения различных составляющих факторов данной системы в единое целое(синтез).

Проведенное исследование

Усовершенствование торговых центров — это ни что иное как стремление к повышению своего рейтинга на рынке товаров и услуг, а это в свою очередь напрямую зависит от количества покупателей, их заинтересованности и желания приобрести товары и услуги данного торгового центра. Многие создают все возможные условия для комфортного времяпровождения, чтобы покупатель чувствовал себя уютно и не захотел остаться там как можно дольше.

Торгово-развлекательный центр Мега в городе Екатеринбург предлагает своим посетителям множество услуг: игровые для детей, комнаты матери и ребёнка, прокат зарядных устройств, упаковщик зонтов, камера хранения, Wi-Fi и даже станция сортировки отходов. А также полезные услуги: выдача детских колясок, зарядка для электромобилей и многое другое. Данные условия позволяют не только привлечь покупателей, но и сделать их покупки намного комфортнее, появляется желание вернуться и посоветовать это место друзьям [3].

В данной статье были рассмотрены основные методы привлечения покупателей, но один из них я выделила как один из менее используемых, но более практичных, по моему мнению, а также на основе реальных примеров использования этого метода. Рассмотрим поподробнее использование торговых центров как площадок для зрелищ.

Идея использования атриума в торговом центре Europolis (Санкт-Петербург) в качестве концертного зала возникла спонтанно. Концерт со звездами хорош для вывода ТЦ на рынок, для привлечения внимания, но в качестве постоянного инструмента поддержки продаж арендаторов это сомнительное решение, полагают в JLL. По прогнозам экспертов, в итоге подобные ТЦ переключатся на артистов третьего эшелона, которые по определению не собирают большой аудитории, либо станут проводить бесплатные концерты, которые действительно являются хорошим маркетинговым ходом и стабильно привлекают аудиторию в комплекс [1].

Помимо приглашения звёзд стоит отметить проведение в Торговых центрах различных мастер-классов, тематических мероприятий для взрослых и детей, с использованием фотозон и др.

Например, торговый центр "Пионер" в городе Барнаул устраивал воскресные мастер-классы для всей семьи, там можно было провести время с пользой и удовольствием как детям, так и их родителям. На мастер-классах можно было самим сделать украшения из дерева, ромашки из фоамирана и многое другое. "В последнее время становится популярным делать своими руками сувениры, подарки и различные украшения. Как правило, все они изготавливаются с использованием натуральных, практичных и красивых материалов. Наши опытные мастера покажут и расскажут, как сделать красивые украшения, а также поделятся личным опытом и секретными приемами. Украшения ручной работы – это модно и стильно. Мы идем в ногу со временем, а вы с нами?" – говорят в Мастерской Лиса Словакия [4].

Нами был проведен анализ двух Торговых центров города Екатеринбург – это "Гринвич" и "Пассаж" [2]. Их различия в том, что "Гринвич" основывается не только на продаже товаров и предоставлении доп. услуг, но и на проведение различных мероприятий для посетителей. Тем временем "Пассаж" пока что не выделяется массовыми мероприятиями и имеет в своём распоряжении лишь востребованные магазины и супермаркеты. Посещаемость данных магазинов значительно различается: ежемесячная посещаемость «Гринвича» составляет около 1 487 000 человек, что примерно равно официальной численности населения Екатеринбурга, а численность в "Пассаже" значительно меньше и составляет чуть больше половины показателей "Гринвича".

Результаты показали, что использование в Торговых центрах различные методики по привлечению покупателей позволит не только увеличить покупку товаров, но и повысить свой рейтинг на рынке товаров и услуг.

Вывод

Подведем итоги исследования сущности Торговых центров и способов их модернизации. Во-первых, Торговые центры есть сложная структура, состоящая из множества взаимодействующих между собой частей и факторов, как и другая иная система не сможет существовать и приносить какую-то функциональную полезность при отсутствии какой-либо функционирующей части, а в конечном итоге и вовсе потеряет значимость, что приведёт к стагнации или к регрессу функционирования Торговых центров. Так как покупатели и прибыль от них – это основная цель Торговых центров, а также главный источник прибыли. Во-вторых, на реальных примерах мы выяснили, что использование различных методов по продвижению Торговых центров значительно увеличивает количество посетителей, увеличивает их заинтересованность и желание что-то приобрести или же вернуться снова. И наконец, можем сказать, что использовать Торговые центры как точки притяжения городской активности является безусловно лучшим решением не только для самих организаторов и управляющих, но и для населения, ведь подобного рода деятельность позволяет сплотить народ, добавить прекрасные воспоминания в жизнь каждого и устроить разгрузку от рабочих будней.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Торговые центры в массовом сознании и Первые Торговые центры "Рамблер" [Электронный ресурс]. URL: https://news.rambler.ru/politics/42502205/?utm_content=news_media&utm_medium=read_more&utm_source=copylink (дата обращения: 15.11.21).

2. Проблемы привлечения потребителей и эффективные методики быстрого и качественного привлечения клиентов [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.likecentre.ru/marketing/effektivnye-metody-privlecheniya-i-uderzhaniya-klientov/> (дата обращения: 15.11.21).
3. Токмачева О.С. Торговые центры: подходы к определению сущности и классификации с учетом российской специфики // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. 2012. № 7. С. 91-98.
4. Торговый центр // Экономический словарь. Значение [Электронный ресурс]. URL: <https://slovaronline.com/browse/5cbc2464-9136-370f-b77d-51e32a2f089e/торговый-центр> (дата обращения: 15.11.21).
5. Торговый центр как площадка для зрелищ [Электронный ресурс] URL: <https://dprealty.ru/> (дата обращения: 15.11.21).

Badalyan Diana S.,

Student,

Department of Economics and Management of Construction and Real Estate Market,

Institute of Economics and Management,

Ural Federal University Named after the First President of Russia B.N. Yeltsin

Ekaterinburg, Russian Federation

Stepanova Natalia R.,

Candidate of Technical Sciences, Associate Professor,

Department of Economics and Management of Construction and Real Estate Market,

Institute of Economics and Management,

Ural Federal University Named after the First President of Russia B.N. Yeltsin

Ekaterinburg, Russian Federation

SHOPPING MALLS AS POINTS OF ATTRACTION FOR URBAN ACTIVITY

Abstract:

This article is devoted to the disclosure of the specifics of Shopping centers, their structure and features of their functioning parts. The problems of organizing the functioning of shopping centers and ways to solve them are identified. All actions are confirmed by real examples from various sources.

Keywords:

Mass events, audience attraction, shopping malls, theme sites, problems of shopping malls.