

Стукалова И.Б.¹, Токмачева О.С.¹

¹ Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, г. Москва

Торговые центры в РФ: сущность, динамика развития, оценка эффективности

АННОТАЦИЯ:

Статья посвящена анализу количественных и качественных сдвигов, произошедших в отечественной торговле с 90-х годов XX века. Одним из важнейших сдвигов является изменение институциональной и организационной структуры отрасли как результат интеграционных процессов.

Авторы статьи провели литературный обзор категории «торговый центр» и предложили собственную трактовку данной дефиниции, базирующуюся на теории предельной полезности, а также оценили динамику и факторы развития торговых сетей в РФ.

В статье предложен методический подход к оценке эффективности функционирования торговых центров.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *торговля; торговый центр; полезность, синергетический эффект, эффективность торговых центров*

JEL: F10, F14, L81

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:

Стукалова И.Б., Токмачева О.С. Торговые центры в РФ: сущность, динамика развития, оценка эффективности // Российское предпринимательство. — 2015. — Т. 16. — № 11. — с. 1637-1648. — <http://journals.creativeconomy.ru/index.php/rp/article/view/244/>

Стукалова Ирина Борисовна, д-р экон. наук, профессор кафедры торговой политики Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова, г. Москва (stukalova-irina@mail.ru)

Токмачева Ольга Сергеевна, аспирантка кафедры торговой политики Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова, г. Москва

ПОСТУПИЛО В РЕДАКЦИЮ: 22.05.2015 / ОПУБЛИКОВАНО: 17.06.2015

ОТКРЫТЫЙ ДОСТУП:

<http://journals.creativeconomy.ru/index.php/rp/article/view/244/>

(с) Стукалова И.Б., Токмачева О.С. / Публикация: ООО Издательство "Креативная экономика"

Статья распространяется по лицензии Creative Commons CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>)

ЯЗЫК ПУБЛИКАЦИИ: русский



Введение

Современный этап экономического и социального развития Российской Федерации соответствует особенностям формирования рыночных отношений, которые предполагают создание социально ориентированной экономики, означающей переориентацию всей хозяйственной системы на запросы потребителя.

В данных условиях торговля, как одна из базовых отраслей экономики, приобретает особую значимость, являясь связующей составляющей между сферами производства и потребления и обладая гибкостью и умением быстро адаптироваться под требования современного общества.

Соответствуя общемировым тенденциям, торговая отрасль превратилась в индустрию, включенную в сложную схему межхозяйственного взаимодействия, что обуславливает появление новых форматов торгового предложения. Стремительные изменения на потребительском рынке, возрастающая конкуренция и неустойчивость в целом также мотивируют участников рынка искать новые уникальные конкурентные преимущества. Таким образом, количественный и качественный рост потребностей общества, в том числе в области получения торговой услуги, привел к количественным и качественным сдвигам в торговой отрасли. Примером таких сдвигов, отражающих современные тенденции развития организационно-экономических форм хозяйствования в торговле, является появление наиболее модифицированного типа торгового предприятия – торгового центра. В этой связи избранная авторами тема представляется актуальной и практически значимой.

Логическая модель настоящей статьи представлена на рисунке 1.

Целью данной статьи является теоретическое обоснование сущности торговых центров и разработка системы показателей оценки их социально-экономической эффективности.

1. Анализ количественных и качественных сдвигов в торговле РФ

Характеризуя современную российскую торговлю, можно констатировать, что российская внутренняя торговля сегодня – один из ведущих сегментов национальной экономики. Важнейшими экономическими показателями, характеризующими место и роль отдельной отрасли в экономике, являются: вклад данной отрасли в формирование ВВП и занятость. В начале 90-х годов XX века доля торговли в ВВП составляла

<i>Объект исследования</i>	Торговые центры как результат интеграционных процессов в торговле
<i>Аналитический обзор</i>	Анализ количественных и качественных сдвигов в торговле РФ
<i>Теоретический обзор</i>	Авторская трактовка дефиниции «торговый центр» на основе анализа и синтеза работ российских и зарубежных авторов
<i>Эмпирические исследования</i>	Анализ динамики развития торговых центров в РФ
<i>Методические рекомендации</i>	Разработка методического подхода к оценке эффективности функционирования торговых центров

Рисунок 1. Логическая модель статьи (источник – составлено авторами)

всего около 6%, а в середине 90-х уже приближалась к 25%. В 2012 году доля отрасли в ВВП составила 15,8% и сравнима только с обрабатывающими производствами. Она почти в 5 раз выше доли сельского хозяйства; более чем в 3 раза – доли строительства и в 1,7 раза выше доли добычи полезных ископаемых [12].

Уровень занятости работников торговли составил в 2013 году 16,1% численности занятых в экономике в целом (по оценкам экспертов около 25%), что так же выше среднемировых показателей. При этом производительность труда по обороту на одного занятого в секторе розничной торговли в РФ значительно ниже аналогичных показателей других стран мира, что объясняется, в первую очередь, недостаточно высокой степенью консолидации отрасли, недостаточным проникновением современных форматов и использованием современных технологий.

С начала 90-х годов XX века по настоящее время отрасль полностью поменяла свою институциональную основу. Сегодня в отечественной торговле абсолютно преобладают негосударственные предприятия. Доля розничного товарооборота предприятий, находящихся в государственной и муниципальной формах собственности, не превышает 1,0% [12].

Принципиально за последние два десятилетия изменилась и организационная структура торговли, благодаря процессам интеграции

и концентрации, начавшимся во второй половине 90-х годов. Под концентрацией в торговле следует понимать сосредоточение материальных, трудовых и финансовых ресурсов, объемов продаж и массы прибыли на крупных предприятиях отрасли. Основными показателями концентрации капитала и организационных структур в торговле могут служить распространение новых форматов предприятий и увеличение размера традиционных типоразмеров предприятий отрасли [4].

В настоящее время торговля занимает лидирующее положение среди прочих отраслей экономики по количеству функционирующих предприятий. Так, на долю торговли и общественного питания приходится более одной трети (38,1%) всех предприятий и организаций, функционирующих в народном хозяйстве [12].

Основным фактором, повлиявшим на увеличение общего числа предприятий по отрасли, явился интенсивный рост числа малых предприятий, что во многом объясняется спецификой торговой деятельности. Данные статистики свидетельствуют о том, что на 01.01.2014 доля малых предприятий в торговле РФ составила 30% (без учета микропредприятий) [12].

Между тем, следует отметить, что, начиная с 1998 года, наблюдалось замедление роста общего количества торговых предприятий при увеличении доли крупных и средних. Этот факт свидетельствовал о начале качественно нового этапа в развитии торговой отрасли – этапа интенсивного развития интеграционных процессов и концентрации капитала. Для развития интеграционных процессов в российской торговле в этот период сложились определенные предпосылки, основной из которых явилась неразвитость инфраструктуры торговой деятельности. Между тем, именно концентрация капитала является базисом экономической инфраструктуры [6].

Характеризуя степень консолидации в отрасли с точки зрения количественной оценки следует отметить, что на долю крупных и средних предприятий розничной торговли сегодня приходится около 6% их общего количества и более 40% оборота. С точки зрения качественной оценки консолидация отрасли может быть охарактеризована широким распространением современных торговых форматов (супер- и гипермаркетов), сетевых торговых форматов и современных торговых центров.

Именно торговые центры как результат интеграционных процессов в торговой сфере выбраны нами в качестве объекта исследования.

2. Экономическая сущность торговых центров

В самом широком смысле под торговым центром принято понимать форму организации розничной торговли, представляющую собой группу разнородных торговых предприятий, сосредоточенных в одном месте, функционирующих и управляемых как единый объект.

ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения» предлагает следующую трактовку термина 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» [1].

Российские ученые, определяя понятие торговый центр, делают акцент на территориальном сосредоточении торговых и сервисных предприятий. В.И. Малышков, Л.П. Дашков, В.К. Памбухчианц, О.В. Памбухчианц, Л.Е. Басовский под торговым центром понимают комплекс предприятий торговли, сферы услуг, общественного питания, сервисного и прочего обслуживания, сосредоточенных на одной территории в одном или нескольких построенных рядом зданиях [2, 3].

Американский институт градостроительства, Институт городского планирования Великобритании, Компания SMT-Developments, помимо территориально сосредоточения торговых предприятий, делают акцент на том, что торговый комплекс функционирует и управляется как единое целое [11, 13, 14].

Весьма важным нам представляется уточнение, которое вносит в определение торговых центров Чкалова О.В., которая обращает внимание на комплексный характер обслуживания населения в торговых центрах. Она рассматривает торговый центр как «совокупность торговых предприятий и предприятий, оказывающих различные услуги населению, находящихся на близлежащей территории и предназначенных для комплексного обслуживания населения» [9].

Не менее интересно предложение Пилипенко Е.В. и Габрук Е.В., которые полагают, что определение феномена торгового центра как формы организации розничной торговли помимо традиционной

ориентации на обеспечение населения товарами и услугами должно включать в себя соотнесение направлений развития данного формата бизнеса с нарастающими тенденциями современной экономики, а именно нацеленности индивидуума на всестороннее развитие [5].

Чем же так принципиально отличаются торговые центры от традиционных типов торговых предприятий?

В то время как традиционный магазин удовлетворяет стандартный набор функциональных полезностей, характерных для торговой услуги, а именно: создание посетителям удобства во времени (торговать в нужное время), в пространстве (торговать в нужном месте), во владении товаром (торговать нужным ассортиментом), в удобстве состояния товара (торговать в нужной расфасовке, упаковке и т.д.), наравне с этим торговые центры широко предоставляют в рамках своего формата такие функциональные полезности, как коммуникативная и социальная [8, 10], что повышает их привлекательность в глазах посетителей и обеспечивает возрастающий потребительский спрос. По нашему мнению, данный аспект является ключевой составляющей сущности торговых центров как явления, и, соответственно, он лёг в основу предложенного авторского определения исследуемого объекта.

Торговый центр – это торговый комплекс, выполненный в единой архитектурной и визуальной концепции, расположенный на определенной территории, спланированный, построенный и управляемый как единое целое, влияющий на потребительский спрос путем синергетического эффекта предоставления комплексной полезности. Под торговым комплексом мы понимаем совокупность торговых предприятий, реализующих универсальный ассортимент товаров и оказывающих широкий набор услуг, а также централизующих функции хозяйственного обслуживания торговой деятельности. А под комплексной полезностью – способность торгового центра удовлетворять следующий спектр потребностей посетителя в одном месте и в удобное время: 1) получение совокупности необходимых товаров различных классов с соответствующим сервисом обслуживания; 2) получение необходимого перечня бытовых услуг; 3) получение услуг предприятий сферы питания, отвечающих спектру вкусов и предпочтений посетителей; 4) получение развлекательных услуг для всех возрастов и интересов; 5) получение комплексного информационного обслуживания; 6) удовлетворение эстетических

потребностей посетителя; 7) удовлетворение социально-коммуникационных потребностей посетителя.

Следствием эффекта синергии является возникновение в торговых центрах новых полезностей для потребителей. На рисунке 2 приведено сравнение стандартных полезностей, реализуемых среднестатистическим магазином и торговым центром.

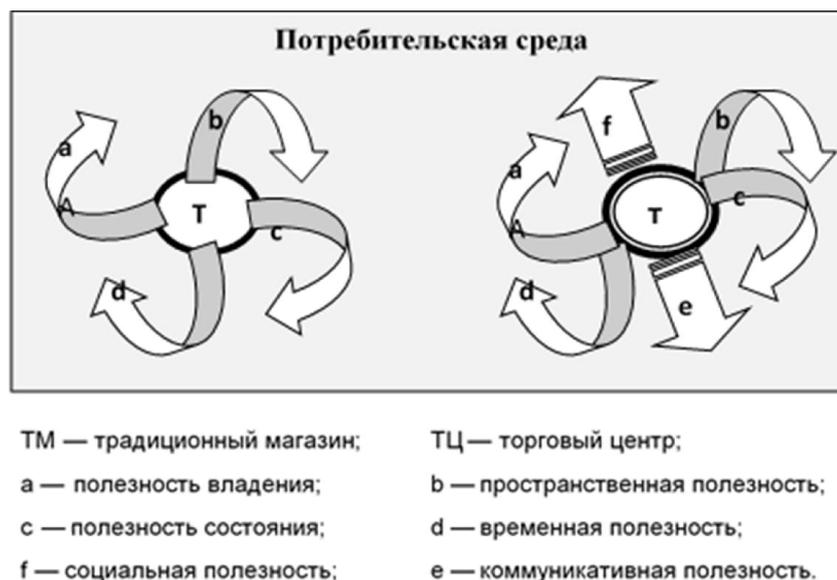


Рисунок 2. Сравнение торгового центра и традиционного магазина в разрезе предоставления различных видов полезностей потребителям (источник – составлено авторами)

Предложенное авторами определение базируется на теории предельной полезности, разработанной учеными политэкономии в конце XIX века в противовес теории трудовой стоимости К. Маркса.

3. Анализ динамики развития торговых центров в РФ

Следует отметить, что общая траектория эволюции современных торговых центров в США и России принципиально совпадают. При этом торговые центры США эволюционизировали 30–40 лет, а российские прошли тот же путь за 15–20 лет. Авторы полагают, что этот факт объясняется следующими факторами:

- возможностью использования зарубежного опыта;
- социально-экономической готовностью российского населения принять данный торговый формат;
- ориентацией внутренней торговой политики государства на обеспечение населения качественными торговыми площадями [7].

Динамика ввода качественных площадей в торговых центрах в 2003–2013 годах в разрезе городов России приведена на рисунке 3.



Рисунок 3. Динамика ввода общей площади в ТЦ в городах России в 2003–2013 гг. (источник – INFOLine Developer Russia)

Ориентация торговой политики на обеспечение населения страны качественными торговыми площадями остается актуальной по сей день, что подтверждается Приказом Минпромторга от 25.12.2014 № 2733 «Об утверждении Стратегии развития торговли в Российской Федерации на 2015–2016 годы и период до 2020 года».

Интенсивность динамики развития торговых центров объясняется целым рядом их социальных, экономических и организационных преимуществ перед традиционными типами торговых предприятий и, прежде всего, их особой привлекательностью для потребителей, что, в свою очередь, обуславливает их высокую социально-экономическую эффективность.

4. Методический подход к оценке эффективности функционирования торговых центров

Торговый центр как явление и как организация включен в сложный процесс межхозяйственного взаимодействия, являясь

одновременно предприятием, обслуживающим население и удовлетворяющим обширный спектр его интересов, а также архитектурной площадкой, сдаваемой в аренду. Данная двойственность сущности торгового центра затрудняет оценку его эффективности как цельного объекта.

В рамках решения данной задачи нами разработана следующая система социально-экономических показателей, характеризующая ТЦ по следующим направлениям: 1) оценка ТЦ с точки зрения привлекательности для потребителей и арендаторов; 2) оценка субъектов ТЦ с точки зрения их концептуального, функционального и финансового соответствия бизнес-стратегии торгового центра (см. табл.).

Таблица

Система показателей социально-экономической оценки ТЦ с точки зрения арендаторов, посетителей и собственников (источник – составлено авторами)

Этап анализа	Критерий анализа	Показатель
<i>Показатели для оценки ТЦ с точки зрения арендаторов и посетителей</i>		
Оценка технологических параметров	Качество инженерных систем	Степень надежности энергоснабжения
		Качество климатических систем
		Наличие и качество систем автоматизированных вертикальных коммуникаций
	Качество проективно-го решения	Высота потолков в различных зонах // Отсутствие тупиковых галерей
		Ширина галерей // Структура арендуемых площадей
		Доля GLA в GBA (без учёта паркинга), % // Нагрузка на пол
		Естественное освещение и/или наличие атриумов
	Параметры участка	Пешеходная доступность
		Транспортная доступность
		Видимость объекта
	Организация прилегающей территории	Наличие и качество парковки // Обеспеченность парковочными местами
		Организация служебной зоны объекта
		Степень благоустройства прилегающих территорий
Оценка привлекательности ТЦ с точки зрения арендаторов	Управление зданием и услуги УК	Наличие телекоммуникационных систем // Наличие системы open book
		Стоимость привлечения одного посетителя
		Наличие системы навигации
		Наличие системы подсчета посетителей
		Управление распределением потоков посетителей по ТЦ

	Маркетинг объекта, посещаемость, средний чек	Организация маркетинга проекта // Брендинг объекта Наличие программы лояльности ТЦ // Пул арендаторов объекта
Оценка привлекательности ТЦ с точки зрения посетителей	Оценка качества ТЦ ожиданиям посетителей	Качество атмосферы ТЦ
		Соответствие состава арендаторов, фудкорта и/или мест питания концепции ТЦ
		Чистота, качество оформления общественных зон ТЦ, витрин
		Удовлетворенность соотношения «цена-качество»
		Организация досуга (при включении данной составляющей в концепцию ТЦ)
		Качество сервиса для посетителей
		Достаточность внутреннего освещения
		Удобство доступа в ТЦ и перемещения по нему инвалидов и маломобильных категорий граждан (пандусы, лифты)
<i>Показатели для оценки ТЦ с точки зрения собственников</i>		
Оценка вклада потенциального арендатора в общую работу центра	Увеличение времени пребывания потребителей в ТЦ	Среднее количество времени, проводимого посетителем в зоне оператора
		Глубина/ширина представленного ассортимента
		Наличие механизмов воздействия на целевую аудиторию
		Уровень торгового сервиса
		Наличие механизма привлечения посетителей для повторного посещения
		Распределение спроса по времени
		Товарооборот на ед. площади
		Товарооборот на одного посетителя
		Средний чек одного посетителя
		Наличие информационных сервисов для потребителя
Использование в работе высокотехнологичных решений		
Оценка концептуального соответствия	Анализ соответствия потенциального арендатора концептуальным и прочим функциональным особенностям ТЦ	Соответствие оператора концепции ТЦ
		Совместимость с прочими арендаторами
		Качество оформления торговой зоны
		Качество мерчандайзинга
Оценка финансово-хозяйственного состояния	Анализ рентабельности	Доля наличия экологичных продуктов в предлагаемом ассортименте, а также использование экологичных материалов при упаковке товара
		Общая рентабельность предприятия
		Рентабельность продаж
	Анализ финансовой устойчивости	Рентабельность на 1 кв.м. торговой площади
		Ликвидность предприятия
		Финансовая независимость предприятия
		Оборачиваемость активов

Предлагаемая система использует как расчетные, так и экспертные методы определения значений входящих в нее показателей. Проведение регулярной оценки соответствия торгового центра и его компонентов данным параметрам позволит на стадии проектирования обосновать и усовершенствовать выбранную концепцию, а на стадии функционирования торгового центра определить необходимость и возможность замены пула арендаторов, исходя из степени удовлетворенности потребителей их составом, выявить направления и необходимость модификации реализуемых в торговых центрах торговых, информационных и коммуникационных услуг.

Заключение

Раскрыт феномен торговых центров, заключающийся в синергетическом эффекте возникновения в торговых центрах комплекса полезностей для потребителей.

Количественные изменения, произошедшие в отечественной торговле с начала 90-х годов XX века, привели к качественным сдвигам в отрасли, которые нашли свое отражение в изменении институциональной и организационной структуры отрасли, в том числе сетевых торговых форматов и современных торговых центров.

Практическая значимость статьи заключается в предложенном авторами методическом подходе, который может стать инструментом управления эффективностью торговых центров. Данный подход был апробирован на примере 10 торговых центров, расположенных в городах Москва, Химки, Красногорск, Зеленоград, Нижний Новгород, Краснодар и Сочи.

ИСТОЧНИКИ:

1. ГОСТ Р 51303-2013 «[Торговля. Термины и определения](#)».
2. Дашков Л.П. [Коммерция и технология торговли](#): Учебник / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц, О.В. Памбухчиянц. — М.: Дашков и Ко, 2011. — 692 с.
3. Малышков В.И. Торговые сети Москвы растут // Торговая газета. — 2001. — № 72.
4. Петров В.П., Соломатин А.Н. [Экономика товарного обращения](#): Учебник. — М.: ИНФРА-М, 2002. — С. 103.
5. Пилипенко Е.В., Габрук Е.В. [Феномен торговых центров как отражение особенностей экономики знаний](#) // Вестник Челябинского государственного университета. — 2009. — № 3 (141). — С. 19–23.

6. Сорокин Д.А. [Генезис и развитие концентрации капитала как базиса экономической инфраструктуры](#) // Вестник Челябинского государственного университета. — 2010. — № 6 (187). — С. 28–42.
 7. Стукалова И.Б., Токмачёва О.С. [Особенности и этапы эволюционного развития торговых центров в России](#) // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. — 2013. — № 2 (56). — С. 59.
 8. Токмачёва О.С. [Торговые центры: подходы к определению сущности и классификации с учетом российской специфики](#) // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. — 2012. — №7 (49). — С. 93.
 9. Чкалова О.В., Ефремов А.С. [Проблемы российской индустрии торговых центров: научные подходы к их определениям](#) // Менеджмент в России и за рубежом. — 2007. — № 2. — С. 141-143.
 10. Stone B., Jacobs R. [Successful Direct Marketing Methods](#). — 8th edition. — McGraw-Hill, 2007. — P. 342.
 11. Информационный портал компании [СМТ-Девелопмент](#).
 12. [Россия в цифрах — 2014 г.](#): Сборник Федеральной службы государственной статистики.
 13. Информационный портал компании [The American Institute of Architects](#).
 14. Информационный портал компании [The Royal Town Planning Institute](#).
-

Irina B. Stukalova, Doctor of Science, Economics, Professor of the Chair of Trade policy, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow

Olga S. Tokmacheva, Postgraduate Student of the Chair of Trade policy, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow

Trade centers in the Russian Federation: the essence, development dynamics, assessment of effectiveness

ABSTRACT:

The article is dedicated to the analysis of quantitative and qualitative changes occurred in the national trade from the 90s of the XX century. One of the most important changes is the change of institutional and organizational structure of the industry as a result of integration processes.

The authors of the article have carried out a literary review of the category “trade center” and suggested their own interpretation of this definition based on the marginal utility theory and also assessed the dynamics and development factors of the trade networks development in the Russian Federation.

In the article the methodic approach to the assessment of the effectiveness of trade center functioning is suggested.

KEYWORDS: trade, trade center, utility, synergy effect, effectiveness of trade centers
