

УДК 339.338

МАРКЕТИНГОВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ УСПЕХА ТОРГОВОГО ЦЕНТРА

Лавриненко Ярослав Борисович¹, канд. экон. наук, доц.
Тинякова Виктория Ивановна², д-р экон. наук, проф.

¹ Воронежский государственный технический университет, ул. 20-летия Октября, 84, Воронеж, Россия, 394006; e-mail: yaroslav_lav1@bk.ru

² Российский государственный социальный университет, ул. Вильгельма Пика, 4, стр. 1, Москва, Россия, 129226; e-mail: tviktoria@yandex.ru

Цель: специфицировать маркетинговую составляющую успеха торгового центра в современных экономических условиях. *Обсуждение:* обсуждаются факторы, влияющие на рынок торговой недвижимости. Проанализирован каждый фактор, его составляющие, описаны их текущие и прогнозные характеристики. Рассмотрены наиболее влиятельные концепции торгового центра, а также проектируемые характеристики торгового центра. *Результаты:* сформированы критерии эффективности торгового центра, выявлены тенденции в формировании концепций торговых центров, диагностированы изменения в поведении арендаторов и посетителей.

Ключевые слова: торговый центр, маркетинг, концепция маркетинга, рынок торговой недвижимости.

DOI:

Введение

Выбор концепции маркетинга для создания успешного торгового центра является первоочередной задачей. Особенно ярко важность концепции проявляется в текущее кризисное время. Торговые центры наблюдают отток посетителей, арендаторы ощущают снижение выручки и прибыльности. С одной стороны, особенно тяжелая ситуация у тех торговых центров, которые не имеют четкой концепции. С другой стороны, новые только проектируемые торговые центры могут учитывать недостатки функционирующих центров. У девелоперов появилась возможность выводить на рынок новые успешные проекты, ориентируясь на анализ рынка, новые желания посетителей, меняющиеся потребности арендаторов и критерии успешных торговых центров.

Анализ рынка торговых центров

Опишем состояние рынка торговых центров на конец 2017 г. [11].

Прежде всего отметим, что рынок капитала взаимосвязан с рынком

торговой недвижимости. Содержание односторонней связи (влияние рынка капитала на рынок торговой недвижимости) раскрывает рис. 1.

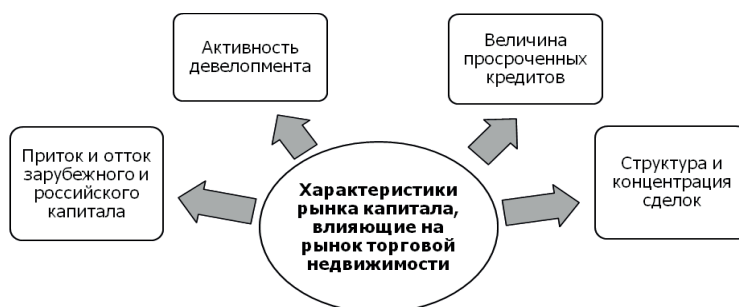


Рис. 1. Влияние рынка капитала на рынок торговой недвижимости

Опишем текущую ситуацию на рынке капитала России:

- массовый отток российского капитала: за 2014 г. – 152,1 млрд долл., 2015 г. – 58,1 млрд долл., 2016 г. – 15,4 млрд долл., 2017 г. – 31,3 млрд долл.;
- иностранные инвесторы стремятся к приобретению готовых объектов, нежели ориентируются на строительство новых;
- доля участия зарубежного капитала в сделках с торговой и офисной недвижимостью в 2017 г. составляет 11%;
- низкая активность девелопмента в 2017 г. свидетельствует о нестабильности и сложности ситуации на рынке торговых центров;
- за 2016 г. в столице инвестиции в торговую недвижимость, именно в торговые центры, составили 3,755 млрд долларов. При этом в четвертом квартале было инвестировано 860 млн долларов, что на 33% ниже, чем в предыдущем;
- абсолютное большинство сделок проводится в Москве и области;
- высокий процент просроченных кредитов на возведение зданий и сооружений: 20-22%.

Кроме того, на рынок торговой недвижимости оказывает влияние ряд макроэкономических показателей (рис. 2).



Рис. 2. Макроэкономические факторы, влияющие на рынок торговой недвижимости

Рассмотрим эти факторы более подробно:

– в 2017 г. рост ВВП составил 1,5%. В 2018 г. ожидается небольшой рост – около 1,6%, что является неустойчивым ростом экономики. Таким образом, после спада в 2015 г. и 2016 г. экономика возвращается к росту;

– за последние 15 лет впервые отмечено снижение потребительского спроса. В структуре оборота розничной торговли удельный вес пищевых продуктов вместе с напитками и табачными изделиями составляет 48,7%, а непродовольственных – 51,3%. Снижение спроса будет оказывать негативное влияние на арендодателей;

– дефицит кредитных средств отрицательно влияет на всю экономику, в том числе и на рынок торговых центров;

– в сложившейся ситуации наибольшим успехом будут пользоваться проекты с определенным гарантированным финансированием, особенно с государственной поддержкой;

– девальвация недвижимости происходит на фоне высоких показателей инфляции и замораживании цены на недвижимость и арендных ставок;

– по мнению экспертов, экономика России сейчас находится в начале новой нисходящей волны, которая еще сильнее снизит уровень жизни в стране. По прогнозам возврат к показателям уровня жизни 2014 года будет не ранее 2020-2025 гг.

Предложение на рынке торговых центров формируется под влиянием ряда факторов (рис. 3).

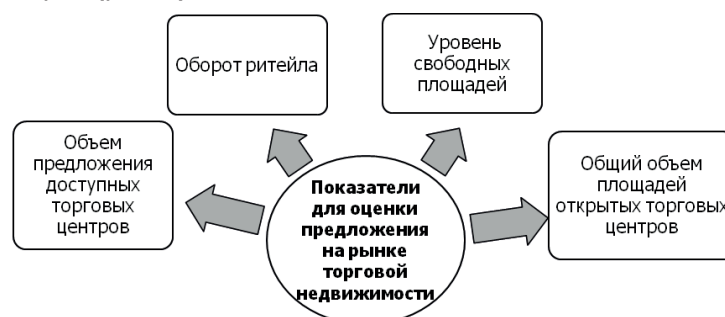


Рис. 3. Оценка объема предложения на рынке торговых центров

Для понимания текущего предложения на рынке торговых центров важно оценивать реальное предложение и долю вакантных площадей (табл. 1).

Таблица 1

Оценка предложения на рынке торговых центров г. Москвы

Показатели	2017 г.	2016 г.	2015 г.	2014 г.	2013 г.	2012 г.
Оборот ритейла, трлн руб.	29,8	28,1	27,6	26,3	23,0	21,3
Объем предложения доступных торговых центров, тыс. кв. м	6675	6410	5636	4890	3913	3629
Общий объем площадей открытых торговых центров, тыс. кв. м	439,7	530,0	1980,0	750,0	284,0	284,5
Уровень свободных площадей, %	9,6	12,5	8,3	6,0	1-1,5	2

Важно отметить, что сравнение объема предложения качественных ТЦ и открытых ТЦ измеряется в соответствии с терминологией GLA – общей арендопригодной площади в ТЦ.

Дадим прогнозную оценку состояния рынка торговой недвижимости:

- доля свободных площадей в работающих торговых центрах может снизиться до 9,5-9% к концу 2018 г. Однако при вводе заявленных площадей уровень вакансии может вырасти до 12 процентов. Если рассматривать два фактора вместе, то в реальности сохранится текущий уровень свободных площадей около 10,5%;

- объем потребления сохранит текущий уровень, возможен незначительный рост;

- в 2018 г. возможен рост ставок по аренде в высококачественных объектах;

- строительство новых торговых центров будет замораживаться, особенно в высококонкурентных городах;

- наиболее активно будут развиваться – продовольственные гипер/супермаркеты, детские развлекательные центры, различные дисконт-магазины, магазины по продаже алкогольной продукции, а также отдельные форматы общепита;

- в 2017 г. на рынок пришли 37 новых модных брендов (ушло 12 брендов), текущий тренд продолжится;

- наиболее перспективным является открытие торговых центров в районах: незанятые ниши в новых микрорайонах муниципалитетов.

Концепция торговых центров

Торговый центр – это группа торговых или сопутствующих компаний, которые размещены согласно единой концепции для получения возрастающего эффекта, расположенных на одной территории в одном или нескольких зданиях, соединенных между собой, с общей единой архитектурой и управлением, правильным размером парковки и благоустроенной территорией вокруг.

Концепция торговых центров – это уникальное позиционирование торговых центров на определенный сегмент целевых покупателей или потребителей услуг торгового центра. Ее определяют четыре параметра [1, 4, 5]:

- целевые потребители или группы;

- вид торгового центра;

- специализация торгового центра;

- якоря или магниты для притяжения посетителей.

Вид торгового центра и направление специализации как параметры оказывают влияние друг на друга, что в дальнейшем предопределяет выбор компаний-магнитов.

Рассмотрим отдельные понятия в концепции торгового центра более подробно:

1. Торговая зона – это определенная географическая территория, ко-

торая охватывает большую часть обслуживаемого торговым центром населения. В данной зоне выделяют три подзоны:

- первичная зона, где проживают покупатели, приносящие 60-80% оборота объекта в целом;

- вторичная зона, где проживает 15-20% от общего числа потенциальных покупателей;

- периферийная зона – наиболее широкая зона обслуживания, с которой приезжает только 5-10% всех покупателей.

Торговая зона торгового центра зависит от нескольких факторов: вид торгового центра, его местоположение в разрезе доступности, наличие конкурентов и ограничения при автодорогах [9, 10]. Отметим, что мировая практика позволяет рассчитать торговую зону достаточно точно, имея в наличии вид торгового центра и транспортную доступность. Кроме того, торговая зона зависит не только от математических вычислений транспортной доступности, но и от привлекательности торгового центра, его образа, ассортимента продаваемых товаров, качества предоставляемых услуг, а также комфортности от процесса посещения торгового центра [7, 8].

2. Якоря или магниты – это известные компании или операторы, которые размещаются в торговом центре, привлекающие более плотный поток посетителей. Магнитом подобных арендаторов называют, потому что они занимают площадь, в разы превышающую площадь основных арендаторов, и привлекают дополнительный поток покупателей, который превышает нормальное количество на единицу площади [2, 3, 6].

В России якорем принято называть компанию, которая занимает от 1,5 тыс. кв. м торговой площади. Кроме того, существуют и арендаторы, которые занимают меньшую площадь, выполняют аналогичные функции, но являются мини-якорями. Часто такими компаниями или комплексами становятся фуд-корты, кинотеатры или другие общественные территории, которые генерируют большой поток посетителей.

Якорям предлагаются более низкие арендные ставки, в итоге это дает положительный результат. Большой поток посетителей используют более мелкие арендаторы, что увеличивает их выручку. Таким образом, занижение платы по аренде для якорей компенсируется их увеличением для остальных предприятий.

В практике маркетинга разные торговые центры зависят от первичной зоны и числа жителей в этой зоне (табл. 2, табл. 3).

Можно выделить следующие проектируемые характеристики успешного торгового центра:

- разделение потоков;
- простой проход из парковочной зоны;
- коэффициент парковочных мест составляет минимум 1/25 машино-мест от торговой площади;

- комфортная доставка товаров для магазинов;
- навигация потоков имеет вертикальное направление;
- высота потолка не менее 4 метров;
- шаг колонн 8 на 8, 9 на 9 или 12 на 12 метров;
- правильный расчет возможной нагрузки на перекрытия;
- применение глухих фасадов;
- расчет высоких нагрузок по электропотреблению для супермаркетов и развлекательных зон;
- система воздухообмена должна быть подготовлена к высокой кратности обмена.

Таблица 2

Виды торговых центров в зависимости от площади, первичной зоны обслуживания и минимального числа жителей

Вид торгового центра	Площадь, тыс. кв. м	Площадь участка, га	Кол-во якорей	Доля якорных арендаторов	Первичная зона, км	Мин. число жителей в первичной зоне
Районный	3-10	1-6	1 и более	30-50%	0,5	3-45 тыс.
Окружной	15-35	4-16	2 и более	40-60%	5-10	45 – 170 тыс.
Региональный	35-75	16-40	3 и более	50-70%	8-25	от 170 тыс.
Супер-региональный	>75	25-50	3 и более	50-70%	25-40	от 310 тыс.

Таблица 3

Виды якорей в зависимости от вида торгового центра

Вид торгового центра	Вид якорей
Районный	Супермаркет
Окружной	Дисконт-супермаркет, косметика, большие дисконт-магазины, бытовая техника
Региональный	Универсальный магазин с различными видами товаров, дисконт-магазин, магазины трендовой одежды
Суперрегиональный	Универсальный магазин с различными видами товаров, дисконт-магазин, магазины трендовой одежды, массовые потребительские марки

Без указанных элементов торговому центру в условиях кризиса будет сложно занять определенную рыночную долю, особенно новым торговым центрам.

Привлечению посетителей в новых торговых центрах способствует:

- ресторанный зона или галерея, фуд-корт;
- различные бытовые услуги;
- наличие услуг салонов красоты и SPA;
- детская развлекательная зона/развлекательный центр;
- гардероб.

Анализ рынка торговых центров позволил выделить ряд тенденций в его развитии (рис. 4).

Критерии эффективности торгового центра

Для оценки эффективности торгового центра можно использовать восемь критериев:

- 1) количество посетителей в день [12]. Оно должно быть равно $\frac{1}{2}$ площади объекта. Например, для объекта площадью 40 тыс. кв. м ежедневный поток клиентов должен быть в следующем диапазоне: от 32 тыс. человек до 60 тыс. человек;
- 2) основные потоки генерируются якорными арендаторами;
- 3) высокий уровень посещения второго этажа. Он должен быть не ниже 75% от посещаемости первого;
- 4) соответствие целевой аудитории уровню комплекса;
- 5) равномерное распределение потоков посетителей по галереям, отсутствие в торговом центре «мертвых» зон;
- 6) четкий сформированный образ торгового центра. Число недовольных сервисом торгового центра не должно превышать 5-10%;
- 7) соотношение арендной платы и расчетного процента реального торгового оборота арендаторов;
- 8) высокая инвестиционная привлекательность для потенциальных инвесторов.

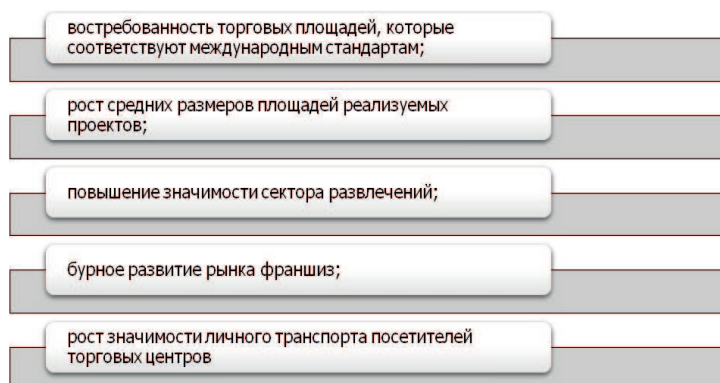


Рис. 4. Тенденции концепций торговых центров

Тенденции в формировании концепций новых торговых центров

Кроме изменения тенденций в формировании концепций торговых центров, арендаторы также меняют свои предпочтения при выборе объектов размещения магазинов:

- более скрупулезно подходят к выбору местоположения. Арендаторы отказываются от имиджевых магазинов в пользу более высокой посещаемости;
- больше привлекают торговые центры с четкой концепцией;
- выбирают действующие торговые центры;
- привязка реальных арендных ставок к предполагаемой прибыли;

- оценивают надежность и известность текущих якорных арендаторов;
- требуют подтверждение по проценту заполняемости и обязательности наличия якорных арендаторов.

Меняются предпочтения и посетителей торговых центров:

- повышенные требования покупателей к качеству ТЦ;
- рост значения комфорта при посещении отдельных торговых объектов внутри комплекса и комплекса в целом;
- повышенные требования к паркингу;
- выбор многофункционального или узко ориентированного торгового центра с целью решения какой-то одной задачи.

Заключение

Таким образом, при создании концепции нового торгового центра следует учитывать текущую ситуацию на рынке торговой недвижимости вместе со взаимосвязями. Ввиду определенной стагнации в экономике, снижения покупательского спроса, проектируемым торговым центрам следует: учитывать две главных составляющих в концепции: торговая зона и якорные магазины; уделять должное внимание перечисленным выше критериям успешности торгового центра; осуществлять постоянный мониторинг изменяющихся потребностей как посетителей, так и арендаторов торговых центров.

Список источников

1. Chiaffarano N. *How to Turn Your Mailbox Rental and Shipping Store into a Real Moneymaker: Making the Transition to a Business Center*. Progressive Business Consulting, Inc, 2016.
2. Fosa A. *Designing of an informational network: for V-Continental Business Center*. Scholars' Press, 2017.
3. Newton M., (Series Editors) Schaberg C., Bogost I. *Shopping Mall (Object Lessons)*. Bloomsbury Academic, 2017.
4. Preuß K. *Hybride Malls – Evolution der Einzelhandelsimmobilien: Eine Chance für Deutschlands Klein – und Mittelstädte (German Edition)*. Bachelor + Master Publishing, 2012.
5. Turow J. *The Aisles Have Eyes: How Retailers Track Your Shopping, Strip Your Privacy, and Define Your Power*. Yale University Press, 2018.
6. Vogel S. *Thinking like a Mall: Environmental Philosophy after the End of Nature (MIT Press)*. The MIT Press, 2016.
7. Иванов Е. *Лучшие торговые центры России. Бизнес-справочник по коммерческой недвижимости*. Москва, Стратегия роста, 2016.
8. Кублин И., Санинский С., Тинякова В. Проблемы и противоречия развития маркетинговых исследований в современной рыночной экономике // *Проблемы теории и практики управления*, 2015, no. 10, с. 113-119.
9. Лавриненко Я.Б., Тинякова В.И. Сеть Интернет как канал рекламы для продвижения объектов недвижимости и сопутствующих услуг // *Маркетинг в России и за рубежом*, 2014, no. 3, с. 125-131.
10. *Маркетинг в ритейле 2018*. Моллы. RU. Доступно: <https://goo.gl/BmWcdS> (дата обращения: 10.02.18).
11. *Маркетинг торговых центров. Текущая практика*. Доступно: <https://goo.gl/YS9bAv> (дата обращения: 10.02.18).
12. Реутов А. *Девять критериев эффективного ТЦ*. Доступно: <https://goo.gl/q6SA4N> (дата обращения: 10.02.18).

MARKETING COMPONENT SUCCESS OF THE TRADE CENTER

Lavrinenko Yaroslav Borisovich¹, Cand. Sc. (Econ.), Prof.

Tinyakova Viktoriya Ivanovna², Dr. Sc. (Econ.), Prof.

¹ Voronezh State Technical University, 20 let Oktyabrya st., 84, Voronezh, Russia, 302026; e-mail: yaroslav_lav1@bk.ru

² Russian State Social University, Wilhelm Pieck st., 4, build. 1, Moscow, Russia, 129226; e-mail: tviktoria@yandex.ru

Purpose: to specify the marketing component of a shopping center's success in the current economic conditions. **Discussion:** factors affecting the retail real estate market are discussed. Each factor, its components are analyzed, their current and forecast characteristics are described. The most influential concepts of the shopping center, as well as the projected characteristics of the shopping center, are considered. **Results:** the authors formed criteria for the effectiveness of the shopping center, identified trends in the formation of shopping center concepts, diagnosed changes in the behavior of tenants and visitors.

Keywords: shopping center, marketing, marketing concept, retail property market.

References

1. Chiaffarano N. *How to Turn Your Mailbox Rental and Shipping Store into a Real Money-maker: Making the Transition to a Business Center*. Progressive Business Consulting, Inc, 2016.
2. Fosa A. *Designing of an informational network: for V-Continental Business Center*. Scholars' Press, 2017.
3. Newton M., (Series Editors) Schaberg C., Bogost I. *Shopping Mall (Object Lessons)*. Bloomsbury Academic, 2017.
4. Preuß K. *Hybride Malls – Evolution der Einzelhandelsimmobilien: Eine Chance für Deutschlands Klein – und Mittelstädte (German Edition)*. Bachelor + Master Publishing, 2012.
5. Turow J. *The Aisles Have Eyes: How Retailers Track Your Shopping, Strip Your Privacy, and Define Your Power*. Yale University Press, 2018.
6. Vogel S. *Thinking like a Mall: Environmental Philosophy after the End of Nature (MIT Press)*. The MIT Press, 2016.
7. Ivanov E. *Luchshie trgovye centry Rossii. Biznes-spravochnik po kommercheskoj nedvizhimosti* [The best shopping centers in Russia. Business directory for commercial real estate]. Moscow, Strategija rosta, 2016. (In Russ.)
8. Kublin I., Saninskij S., Tinjakova V. Problemy i protivorechija razvitiya marketingovyh issledovanij v sovremennoj rynochnoj jekonomike [Contradictions of the Development of Marketing Research in a Modern Market Economy]. *Problemy teorii i praktiki upravlenija*, 2015, no. 10, pp. 113-119. (In Russ.)
9. Lavrinenko Ja.B., Tinjakova V.I. Set' Internet kak kanal reklamy dlja prodvizhenija ob'ektov nedvizhimosti i sputstvujushih uslug [The Internet as an advertising channel for promotion of real estate and related services]. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, 2014, no. 3, pp. 125-131. (In Russ.)
10. Marketing v ritejle 2018 [Marketing

in retail 2018]. Available at: <https://goo.gl/BmWcdS> (assessed: 10.02.18).

11. Marketingtorgovyhcentrov.Tekushhaja praktika [Marketing of shopping centers. Current practice]. Available at: <https://>

goo.gl/YS9bAv (assessed: 10.02.18).

12. Reutov A. *Devjat' kriteriev jeffektivnogo TC* [Nine criteria for an effective shopping center]. Available at: <https://goo.gl/q6SA4N> (assessed: 10.02.18).