

КРЕАТИВНЫЙ ПЕРЕВОРОТ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ

Адрианова С.А.¹, Степанова Н.Р.¹

¹ФГБОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина», Екатеринбург, e-mail: adrianovas2000@mail.ru; n.r.stepanova@urfu.ru

В условиях сложившихся изменений последнего десятилетия торговым центрам необходима «перезагрузка». Причиной тому является не только развитие инфраструктуры жилых комплексов, но и пандемия вируса COVID-19. Вследствие карантина были закрыты на длительный период времени практически все торговые центры страны, тем самым переведя большую жизнь человека в online-формат практически во всех сферах его деятельности. В настоящее время обществу уже недостаточно «квадратных стен» с товарами на полках. Стремительное развитие интернет-торговли и повсеместное распространение новых технологий привело к тому, что в настоящее время покупатели хотят увидеть настолько же высокий уровень сервиса, что и в онлайн. Современный клиент, планируя посещение торгового центра, хочет получить спектр всевозможных услуг на высшем уровне так, чтобы все его желания как бы предугадывались управляющей компанией центра. Главной целью современной стратегии развития торговых центров должно являться стремление всесторонне разнообразить досуг покупателей и осуществление желания возможности повторных посещений. В статье на практическом примере приводится анализ результатов результата редевелопмента торгового центра «Мега» города Екатеринбурга, а также предлагается варианты путей дальнейшего успешного существования подобных моллов.

Ключевые слова: торговые центры, пандемия, информатизация, досуг, редевелопмент.

CREATIVE REVOLUTION OF SHOPPING CENTERS

Adrianova S. A.¹, Stepanova N.R.¹

¹Ural Federal University Named after the First President of Russia B.N. Yeltsin, Ekaterinburg, e-mail: adrianovas2000@mail.ru; n.r.stepanova@urfu.ru

In the context of the current changes of the last decade, shopping centers need a «reset». The reason for this is not only the development of the infrastructure of residential complexes, but also the pandemic of the COVID-19 virus. As a result of the quarantine, almost all shopping centers of the country were closed for a long period of time, thereby transferring a large person's life to an online format in almost all areas of his activity. Currently, the society is no longer enough "square walls" with goods on the shelves. The rapid development of online commerce and the ubiquity of new technologies has led to the fact that now customers want to see the same high level of service as online. A modern client, planning a visit to a shopping center, wants to get a range of all possible services at the highest level so that all his desires are as if predicted by the management company of the center. The main goal of the modern strategy for the development of shopping centers should be the desire to comprehensively diversify the leisure time of customers and the realization of the desire for the possibility of repeated visits. The article uses a practical example to analyze the results of the redevelopment of the Mega shopping center in Ekaterinburg, and also offers options for the further successful existence of such malls.

Keywords: shopping centers, pandemics, informatization, leisure, redevelopment.

На сегодняшний момент для владельцев торговых центров (ТЦ) конкурентам являются не только подобные им мегамоллы, но также и жилые комплексы, арт-галереи, научные центры. В условиях высокой конъюнктуры рынка застройщикам необходимо создавать современные девелоперские проекты жилых комплексов (ЖК) с развитой инфраструктурой и продуманной экономической концепцией развития. Чтобы такая недвижимость быстрее нашла своих покупателей сегодня предпочтительно предоставлять спектр услуг тех же ТЦ уже в шаговой доступности от ЖК [1]. Торговые же центры в свою очередь, чтобы поддерживать спрос у покупателей, должны также стремиться развивать развлекательную составляющую своей

работы, проводя различные выставки и перформансы.

Торговые улицы, современные жилые комплексы с развитой инфраструктурой торговли на первых этажах и галереи отнимают у ТЦ его клиентов, что весьма логично и объяснимо. Если у человека появляется, например, срочная необходимость сходить в магазин за продуктами или непреодолимое желание выпить чашечку чая или кофе в кафе, то логичнее, что он пойдёт в супермаркет или ресторан, находящийся вблизи дома, а не поедет в ТЦ. И даже если в нем будут акции, расходы на дорогу уравновесят эту скидку. В целом человек потратит больше затрат времени и энергии на дорогу в этот торговый центр (тем более если он находится за пределами города). Поэтому ТЦ уже не выгодно позиционировать себя только как место концентрации различных магазинов. Сегодня моллы должны создать такую атмосферу, чтобы покупателю захотелось потратить лишнее время, средства и энергию на пути в ТЦ и при этом по дороге не свернуть в ближайший универмаг. Главный акцент стратегии развития делается на эмоциях, полученных посетителем от пребывания в торговом центре.

Параллельно можно выделить следующие угрозы для ТЦ:

1. Возрастающая популярность онлайн доставок, связанная с пандемией;
2. Скопление различных магазинов как вокруг жилых комплексов, так и рядом с ними;
3. Знакомое окружение, люди и в целом атмосфера при покупке товаров вблизи дома, а также нежелание далеко и надолго уезжать, простояв при этом в «пробках».

Актуальность данной работы обусловлена быстрым развитием инфраструктуры строящихся ЖК и замещением живого «хождения по магазинам» онлайн-покупками. По статистике более 50 % всех торговых центров морально устарели и без редевелопмента высока вероятность закрытия большинства из них.

Для того чтобы выиграть в конкурентной борьбе, досуг в торговых моллах не должен уступать современным и качественным общественным пространствам. Центры не должны жить по стратегии, что, однажды построившись, можно забыть о развитии и совершенствовании клиентской зоны.

Одним из выходов из сложившейся ситуации отставания торговых центров от постоянно растущих и изменяющихся потребностей общества является увеличение доли развлекательной части, которая по показателям успешных торгово-развлекательных центров (ТРЦ) за последний годы увеличилась на 20 % (с 10 % до 30 %).

Целью нашего исследования является социально-экономическое обоснование необходимости редевелопмента концепции развития торговых центров России.

Для достижения поставленной цели перед нами были поставлены следующие *задачи*:

- Анализ основных угроз для торговых моллов;

- Анализ деятельности и результата редевелопмента на примере ТЦ Мега столицы Свердловской области города Екатеринбурга;
- Обоснование возможных путей развития торговых центров для дальнейшего успешного существования.

В ходе исследования мы не только рассмотрели эволюцию торговых комплексов, но и на примере крупнейшего мегамолла Свердловской области обосновали необходимость его редевелопмента.

Прежде всего нами был проведен обзор исследований по заданной тематике, рассмотрены этапы развития ТЦ в России и изменения их внешнего вида и имеющейся инфраструктуры [1]. Также сделан анализ результатов редевелопмента подобных комплексов и предложены несколько вариантов путей дальнейшего успешного развития моллов.

Теоретические аспекты и исследование

Эволюция торговых центров прошла огромный путь от первых базаров на Ближнем Востоке до современных огромных торговых центров, расположенных по всему миру.

Первым прообразом ТЦ можно назвать тысячелетний базар в Аль-Хамидия, находящийся в городе Дамаске, столице Сирии, ведь по сути рынки, базары, ярмарки – это своего рода торговые центры без стен и крыш с определенной концентрацией торговых оптовых и розничных точек [2].

Следующим этапом развития торговых моллов можно считать строительство пассажей или торговых галерей в XVIII–XIX вв., которые впервые появились в России еще при Николае I.

Наиболее известными примерами являются:

1. Гостиный Двор в Санкт-Петербурге, который открылся в 1785 г.;
2. Голицынский пассаж в Москве, построенный в 1835 г. архитектором Михаилом Быковским;
3. Щукин двор, который построен в 1841–1842 гг. на углу улиц Садовой и Гостиный Двор в Санкт-Петербурге, который открылся в 1785 г.

Многие гостиные дворы и торговые ряды впоследствии были реконструированы в универсальные магазины.

До появления торговых центров текущего формата наиболее популярной и масштабной формой торговли в магазинах являлись универмаги, в будущем также послужившие основой для строительства современных торгово-развлекательных центров.

Строительство и инфраструктура отечественных торговых центров основывались на западном образце и стали активно развиваться после кризиса 1998 г. в период стабилизации уровня реального содержания доходов населения и, следовательно, роста их покупательной способности. В послекризисное время также нормализовалась ситуация на рынках труда и в

различных финансовых структурах, что послужило стартом для активного строительства торговых комплексов по всей стране, начиная с самых крупных городов – Москвы и Санкт-Петербурга [2].

Стоит обратить внимание на статистику времени, потраченного на построение и развитие торговых комплексов в России относительно стран Европы и США, так как на российском рынке процесс появления торговых центров был в 2 раза быстрее. Это связано с несколькими рядом причин:

- Уже готовый западный пример построения ТЦ, с просчетом возможных рисков и сложностей в процессе создания комплекса;
- Общественная необходимость в создании торговых моллов как формы централизованной торговли;
- Желание находчивых предпринимателей в развитии торговых площадок по стране;
- Политика государства, направленная на развития торговых точек.

Таким образом, можно выделить несколько этапов развития торговых центров России [2]:

1. 90-е годы XX–XXI вв. Торговым центром определяли рынок под навесом, без какого-либо деления на секции. Здесь отсутствовала всякая структура и логистика, позволяющая более продуктивно совершать покупки;
2. 2002–2005 гг. Расположение магазинов начинает иметь определенное секционное деление, т. е. появляется навигационная система. Тематики арендованных помещений уже географически поделены на сегменты – одежда, продукты питания, садовые магазины и т. д.;
3. С 2005 г. по настоящее время. Активное развитие концепции торговых центров, по которым молл считается не просто местом оптовой и розничной торговли, а общественным пространством с акцентом на развлекательной составляющей.

Практический пример

Еще десятилетие назад главной целью любой организации являлось только лишь извлечение прибыли. Иными словами – это была эпоха технократического подхода ведения бизнеса, при котором не учитываются социально-психологические характеристики покупателей и происходит некоторая манипуляция чувствами посетителей.

Сейчас же наступает эпоха гуманистического подхода ведения предпринимательства, при котором акцент делается на создании комфортных условий для посетителей. Тем самым вырабатывается преданность покупателя, не позволяющая ему без объективных на то причин пойти в другое место.

На примере ТРЦ Мега можно проследить тенденцию смены одного подхода другим. Так, реновация мегамолла был разделен на пять основных этапов [3]:

1. Коммерческая перестройка ТРЦ – изменение внутренней отделки здания, включающая

изменение стен, полов и потолков без закрытия ТЦ на ремонт;

2. Обновленный фудкорт (см. рис. 1), расширение пространства для кафе и ресторанов за счет того, что был убран каток. После проведения второго этапа фудкорт был разделена на две части, в одной из которых был представлен фастфуд, а в другой части находились рестораны разнообразных кухонь;



Рис. 1. Обновленный фудкорт. Источник [4]

3. Интеграция Икеи и Меги, ставшая примером для торговых центров в других странах (см. рис. 2);



Рис. 2. Проект «Мега. Икеа. Интеграция» в Екатеринбурге. Источник [5]

4. Мега парк (см. рис. 3) – рядом со зданием торгового центра в 2019 г. был представлен

современный парк искусств, развлечений и отдыха, построенный компанией Ingka Centres, управляющей сетью ТРЦ «Мега» в России [3]. Общая площадь парка равна 13 500 кв. метров, инвестиции в проект составляют примерно 7,5 млн евро [6]. Для построения парка пришлось частично сократить территорию парковки, но данное изменение увеличило прирост посещаемости торгового центра на 15 %.



Рис. 3. Парк искусств, расположенный на территории ТЦ Мега. Источник [6]

5. Сервис «Шоппинг налегке»

Дальнейшей перспективой реконструкции ТЦ Мега (планируемым 6 этапом) является построение второй очереди [7]. Она расширит площадь здания на 30 % (со 103 тыс. до 132 тыс. кв. метров), при этом добавив в первую детский центр, комьюнити-центр, развлекательный кластер и кинотеатр. По прогнозам данная реконструкция продлится до 2022 г.

Выводы

Таким образом, проанализировав эволюцию торговых центров и процессы становления их в России, можно предположить несколько положительных сценариев для ТЦ:

1. Тематические торговые центры, имеющую конкретную специализацию. Например, фитнес-маркет, в котором можно получить любую услугу, связанную со спортом, начиная от спортивного питания, заканчивая покупкой спортивного инвентаря;
2. «Must have» – повышение качества среды, т. е. улучшение сервиса, предоставление услуг на высшем уровне;
3. Кастомизация – торговые центры не должны быть типовыми, должна быть индивидуальная «изюминка», привлекающая посетителей;
4. Расширение спектра услуг, акцент на впечатлениях, которые получит покупатель после

посещения ТЦ.

На сегодняшний день в Екатеринбурге множество ТЦ, которые кардинально отстают от требований, необходимых для удовлетворения спроса покупателя и нуждаются в осуществлении одного или нескольких сценариев, представленных выше.

Такие торговые центры как «Кит», «Гранат», «Дирижабль» остановились на втором этапе развития ТЦ России, а возможно и на переходном этапе от первого ко второму. В дальнейших исследованиях планируется рассмотреть проекты по редевелопменту данных моллов и представить их в будущих работах.

Список литературы

1. Развитая инфраструктура в ЖК притягивает покупателей // Гдеэтотдом.ру [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gdeetotdom.ru/articles/2044468-2018-09-11-razvitaya-infrastruktura-v-zhk-prityagivaet-pokupatelej/?amp=1> (дата обращения: 23.01.2021).
2. Токмачева О.С. Торговые центры: подходы к определению сущности и классификации с учетом российской специфики // Вестник Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова. 2012. № 7. 8 с.
3. «Когда хочешь просто заработать деньги на людях, это легко читается. Этот путь тупиковый» // Деловой квартал [Электронный ресурс]. URL: <https://ekb.dk.ru/news/237141033> (дата обращения: 12.03.2021).
4. «Все боли города – мои» // It's My City [Электронный ресурс]. URL: <https://itsmycity.ru/2019-12-06/upravlyayushaya-megi-oprimirennii-vlasti-igorozhan-osoznannoj-blagotvoritelnosti-ihajre-naekologi> (дата обращения: 27.11.2020).
5. Retail // Деловой квартал [Электронный ресурс]. URL: <http://retail.cre.ru/news/mega-i-ikea-65198> (дата обращения: 28.01.2021).
6. В «Мега Екатеринбург» открылся семейный парк площадью 13 500 кв. м // Моллы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.malls.ru/rus/news/v-mega-ekaterinburg-otkrylsya-semeynyu-park-ploshchadyu-13-500-kv-m.shtml> (дата обращения: 28.02.2021).
7. ТЦ «МЕГА» в Екатеринбурге затевает большой редевелопмент // Shop and mall [Электронный ресурс]. URL: https://shopandmall.ru/news/tc_mega_v_ekaterinburge_zatevaet_bolshoy_redevelopment (дата обращения: 28.02.2021).