



РАЗРАБОТКА УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ, НАПРАВЛЕННЫХ НА УСТРАНЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ ВЫСВОБОЖДЕНИЯ ПЛОЩАДЕЙ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ

Я. А. Овчинников, Е. В. Мишкина

Овчинников Ярослав Алексеевич, магистрант, Пермский национальный исследовательский политехнический университет, г. Пермь, Российская Федерация, тел.: +7(999)1258885; e-mail: y.ovchinnikov@cems.pstu.ru

Мишкина Елена Викторовна, старший преподаватель кафедры строительного инжиниринга и материаловедения, Пермский национальный исследовательский политехнический университет, г. Пермь, Российская Федерация, тел.: +7(909)1068464; e-mail: mishkina.sim@gmail.com

Рассматривается проблема высвобождения площадей торговых центров и, как следствие, снижение их посещаемости. Авторами описываются основные причины снижения посещаемости торговых центров и высвобождения площадей: социальные причины, неактуальность концепций, коронавирусная пандемия, европейские и американские санкции, смена поколений. После формулирования основных причин, проводится анализ, на основании которого сделан вывод о том, что современному рынку необходимо развитие новых способов использования площадей коммерческой недвижимости. Описаны возможные пути решения сформулированной проблемы, приведены примеры современных концепций, удовлетворяющих текущей ситуации на рынке и текущим современным тенденциям. Сформулирован вывод о актуальности и экономической эффективности представленных концепций.

Ключевые слова: торговые центры, посещаемость торговых центров, классический ритейл, онлайн-торговля, высвобождение площадей, социальные причины, неактуальность концепций, пандемия, санкции, смена поколений, пути решения, новая концепция.

DEVELOPMENT OF MANAGEMENT SOLUTIONS DIRECTED AT ELIMINATING THE PROBLEM OF BREAKING UP THE SPACE OF SHOPPING CENTERS

Ya. A. Ovchinnikov, Ye. V. Mishkina

Ovchinnikov Yaroslav Alekseyevich, Undergraduate, Perm National Research Polytechnic University, Perm, Russian Federation, phone: +7(999)1258885; e-mail: y.ovchinnikov@cems.pstu.ru;

Mishkina Yelena Viktorovna, Senior Lecturer of Department of Construction Engineering and Materials Science, Perm National Research Polytechnic University, Perm, Russian Federation, phone: +7(909)1068464; e-mail: mishkina.sim@gmail.com

The article deals with the problem of freeing up the space of shopping centers and, as a consequence, a decrease in attendance. The authors describe the main reasons for the decline in the attendance of shopping centers and the release of space: social reasons, the irrelevance of concepts, the coronavirus pandemic, European and American sanctions, generational change. After the main reasons are formulated, an analysis is carried out, on the basis of which it is concluded that the modern market needs the development of new ways of using commercial real estate areas. Possible modern concepts satisfying the current market situation and current modern trends are described. The conclusion about the relevance and economic efficiency of the presented concepts is formulated.

Keywords: shopping malls, shopping mall attendance, classic retail, online commerce, space release, social causes, concept irrelevance, pandemic, sanctions, generational change, solutions, new concept.

Введение

В современных условиях с развитием рыночных отношений стал активно формироваться рынок недвижимости. Рынок недвижимости является важной составляющей любой национальной экономики, так как недвижимость – это существенная часть национального богатства.

Особую роль занимает сектор коммерческой недвижимости, он интегрирован практически во все сферы жизни [1].

Рассматривая сегмент коммерческой недвижимости, а именно инвестирование и реализация торговых площадей, можно отметить факт падения рынка данной сферы. Российскими предпринимателями и органами власти уже не вкладываются огромные денежные средства в объекты данной направленности, как это было несколько лет назад.

Все чаще мы можем наблюдать ситуацию, как площади в торговых центрах месяцами

стоят пустующими в поисках арендаторов. Посетителей торговых центров становится меньше, а некоторые торговые центры и вовсе закрываются из-за их отсутствия.

Причиной этому служит тот факт, что торговля стремительно уходит от своей прежней формы. Уходу торговли от своей прежней формы поспособствовало несколько факторов: развитие онлайн-торговли, социальные факторы, неактуальность и несовременность концепций, пандемия коронавируса, европейские и американские санкции, смена поколений.

В условиях дефицита времени и зачастую ресурсов люди предпочитают покупать только самые необходимые вещи, которые можно приобрести онлайн или в небольшом локальном магазине возле своего дома.

Онлайн-торговля за последние несколько лет стала серьезным конкурентом для классического ритейла. Преимуществ онлайн-торговли

для покупателя множество: низкие цены, различные скидки и специальные предложения, и самое главное – возможность получить товар с курьером, не покидая собственного дома или офиса. Получается, что интернет-магазин существенно экономит время.

У цифрового ритейла на сегодняшний день отсутствуют такие расходы, как аренда торговых площадей, содержание и обучение персонала, несколько иначе выглядят отделы маркетинга и рекламы, нежели в классических магазинах.

Конечно, не всем удобно покупать через интернет вещи или товары, которые сложно приобрести не увидев. Однако, появляются инновационные решения, позволяющие это сделать.

Целью настоящего исследования является создание новых современных концепций использования площадей коммерческой недвижимости, удовлетворяющей запросы потребителей услуг данного сегмента рынка.

Для достижения поставленной цели сформулированы следующие задачи:

- изучить и проанализировать текущие концепции объектов коммерческой недвижимости;
- рассмотреть проблемы и выявить причины высвобождения торговых площадей объектов коммерческой недвижимости;
- сформулировать и предложить актуальные, удовлетворяющие современным тенденциям, концепции объектов коммерческой недвижимости;
- вычислить комплексную оценку предложенных концепций, выявить наиболее экономически эффективные, актуальные и современные концепции.

Научная новизна данного исследования заключается в разработке новых концепций коммерческой недвижимости, которые бы удовлетворяли все сформулированные запросы потребителей услуг данного сегмента рынка, а собственникам подобных объектов позволило повысить их эффективность путем правильного определения их назначения.

Основными методами исследования данной работы является анализ и сравнение, синтез, обобщение, методы визуального наблюдения, социологические методы, методы проективного управления.

Обзор литературы

Снижение посещаемости торговых центров и необходимость в новых современных концепциях коммерческой недвижимости подтверждают многочисленные исследования в разных городах России [2–7].

В научной работе Я. А. Овчинникова и Е. В. Мишкиной проводится анализ осведомленности и посещаемости торговых центров в г. Пермь [8]. На основании исследования, видно, что уровень посещаемости значительно ниже уровня осведомленности жителями о торговых центрах.

Анализ ряда проблем, которые испытывают торговые центры: физический и моральный износ, изменившиеся потребительские запросы, несоответствие ранее выбранных концепций объектов текущим условиям исследуют Б. А. Бабарин, О. Е. Пирогова [9]. Авторы научной статьи отмечают снижение посещаемости торговых центров г. Санкт-Петербурга из-за ускорения трансформационных процессов и последствий пандемии коронавируса 2020–2022 гг.

Стоит обратить внимание на результаты SWOT-анализа и маркетингового исследования, на основании которых К. С. Трящина [10] делает вывод о необходимости новых концепций торговых центров, которые должны ориентироваться на текущую обстановку в стране и быть адаптивными к новым обстоятельствам.

Анализ причин высвобождения площадей торговых центров

Уходу торговли от своей прежней формы поспособствовала не только онлайн-торговля, но и другие факторы:

1. Социальный. Далеко не все люди чувствуют себя комфортно в большом скоплении людей. Для многих поход в торговые центры вынужденная и часто неприятная необходимость, поэтому есть те, кто предпочитает посещение небольших продуктовых магазинов в шаговой доступности. Развитие онлайн-торговли позволило этой группе людей обходиться без посещения крупных торговых и торгово-развлекательных центров с большим потоком посетителей.

2. Неактуальность и несовременность концепции – это одна из главных проблем большинства торговых центров. Устаревший внешний вид, не вписывающийся между современными жилыми комплексами; неудобные планировки, не позволяющие быстро добраться до интересующего отдела одежды или обуви; отсутствие единого стиля и оформления внутреннего пространства – все это, безусловно, влияет на посещаемость торгового центра.

Мир и общество меняется настолько быстро, что концепции, разработанные несколько лет назад, уже неактуальны. Использование современных технологий и различных цифровых средств 2020–2021 гг. для большего удобства и как средство для повышения удовлетворенности клиентов, теряют актуальность уже в 2022 г.

3. Снижение посещаемости торговых центров также связано с пандемией коронавируса и последующими ограничительными мерами. Из-за этих ограничительных мероприятий большинство потребителей изменили свое поведение при намерении совершить покупки [11, 12]. Ретейлерам пришлось адаптироваться к новой жизни. Многие крупные сети перешли на онлайн-доставку и стали развивать мощнейшую логистическую систему. Объем рынка интернет-торговли вовремя пандемии 2020–2021 гг. увеличился в несколько раз.



4. В связи с ведением европейских и американских санкций, зарубежные компании начали покидать и приостанавливать свою деятельность в России.

Площади торговых центров, которые и без этого не были заполнены даже на 70 %, опустели еще, так как самые крупные якорные арендаторы торговых центров – это иностранные бренды одежды и обуви, магазины техники и электроники. С проблемами столкнулась и развлекательная составляющая торговых центров. Кинотеатры показывают кинохиты прошлых лет, советскую и зарубежную классику. Кафе и рестораны столкнулись с перебоями поставок и недостатком клиентов. Поэтому часть из них повысили свои цены, другая – закрылась.

Конечно, санкции когда-нибудь отменят, однако на восстановление экономики и логистики уйдут годы, а последствия этих санкций, не дадут торговым центрам полностью вернуться в свой формат.

5. Мы живем в ситуации, когда многие не понимают, что происходит и куда движется развитие науки, техники, да и в целом мир. Мы создаем мир, который сами до конца не понимаем. Технологии развиваются быстрее, чем мы способны к ним адаптироваться. Вместе с развитием науки и технологий, меняется и сам человек. Учеными разработана теория поколений, показывающая как меняемся мы и наши ценности с течением времени. Ценности поколений – это то, что необходимо изучать управляющим и маркетологам для того, чтобы создать современную и актуальную концепцию коммерческого объекта недвижимости.

Поколение, которое рождается сейчас – с младенчества окружены цифровым влиянием. Они полностью погружены в цифровую среду и просто не знают другой жизни. С раннего возраста это поколение пользуется гаджетами, соцсетями и потребляют digital-контент.

Через гаджеты нынешнее поколение способно заказать еду на дом, купить одежду, обувь и прочие товары, а также получить достаточный объем развлечений без походов в кинотеатр и парки аттракционов.

Если сейчас онлайн-торговля и онлайн-развлечения способны заменить привычную нам торговлю и развлечения на 80–90 %, то что будет через 10 лет? Каковы будут запросы представителей будущего поколения в качестве клиентов и потребителей сервисов и услуг? Об этом управляющим и маркетологам необходимо задумываться уже сейчас.

Все описанные выше причины снижения посещаемости торговых центров, ставят под вопрос актуальность торговых центров в том формате, в котором мы привыкли их видеть.

Некоторые торговые центры закрываются, некоторые пытаются провести реконцепцию своих

объектов, полностью меняя свое назначение.

Таким образом, можно констатировать факт, что современному рынку необходимо развитие новых способов использования площадей коммерческой недвижимости, которое бы удовлетворяло все сформулированные запросы потребителей услуг данного сегмента рынка, а собственникам подобных объектов позволило повысить их эффективность путем правильного определения их назначения.

Разработка управленческих решений сформулированной проблемы

Самое простое, чем можно заменить пустующие торговые площади – это увеличение развлекательных площадок и расширение зоны фуд-корта. Однако, проведенные исследования [13–15] и текущие тенденции ставят под вопрос актуальность и этих двух составляющих.

Торговым центрам, а точнее пустующим площадям этих огромных помещений необходимы совершенно новые, современные концепции.

Авторами статьи предлагаются следующие возможные концепции:

1. Культурно-деловой центр. Тенденции к переводу работников на дистанционный формат и развитие фриланса в нашей стране, подталкивают к тому, что необходимо такое место, где любой мог бы прийти и поработать в комфортной, тихой среде.

Культурно-деловой центр, по мнению авторов, мог бы включать в себя следующие локации:

- «опенспейс» зоны – большие помещения с нефиксированными рабочими местами с доступом ко всей инфраструктуре коворкинга;
- общие зоны – кухня, зоны отдыха, кофе-пойнты, зоны печати;
- переговорные – грамотно обустроенные пространства для продуктивной работы и деловых встреч;
- отдельные кабинеты – оборудованные пространства, для тихой и комфортной работы;
- библиотеки – пространства с удобными лаунж-зонами для чтения, а также для встреч с друзьями и коллегами;
- зоны для выставок современного искусства – современные, технологичные пространства для выставочной деятельности, которая сейчас набирает популярность [16];
- зоны для различных краткосрочных мероприятий – ретроспективных кинопоказов, концертов, гастрономических мастер-классов, дегустаций, предпоказов новых товаров, клубов по интересам, обучающих краткосрочных курсов, деловых корпоративных встреч, конференций.

2. Бизнес-центр со смарт-офисами. Количество начинающих предпринимателей и стартаперов растет с каждым годом, таким компаниям не нужны большие офисы с большой арендной ставкой.

Смарт-офис предполагает гибкое рабочее пространство, подстраивающееся под нужды постоянно меняющегося бизнеса. В нашей стране этот формат офисов представлен очень скромно, поэтому вопрос актуальности отпадает сразу.

Арендовать «смарт-офис» можно на неделю, месяц или год, а количество рабочих мест может меняться в зависимости от циклов жизни компании.

3. Информационно-библиотечный центр. Чтение книг всегда будет актуально, поэтому наличие многофункционального общественного пространства, в котором в современных читальных залах установлены комфортные кресла для чтения и интерактивное оборудование, а рядом – зоны с выставками современного искусства, необходимо современному населению.

Заключение

Список литературы

1. Сорокин, А. А. Роль коммерческой недвижимости в развитии бизнеса / А. А. Сорокин, А. Д. Малявина // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2018. – № 10-2. – С. 89-92. – DOI 10.24411/2411-0450-2018-10095.
2. Урусова, А. А. А. Общественное пространство: переход от торговых центров к культурным / А. А. Урусова // Дни студенческой науки : Сборник докладов научно-технической конференции по итогам научно-исследовательских работ студентов института строительства и архитектуры, Москва, 04–07 марта 2019 года. – Москва: Национальный исследовательский Московский государственный строительный университет, 2019. – С. 40-42.
3. Рябова, М. В. Модель для оценки потребительской привлекательности объектов коммерческой недвижимости / М. В. Рябова, В. С. Спирина // Современные технологии в строительстве. Теория и практика. – 2020. – Т. 1. – С. 378-384.
4. Цимбаев, В. В. Роль и организация коммуникаций с арендаторами в рамках маркетингового управления торговым центром / В. В. Цимбаев // Неделя молодежной науки : В 4-х томах, Москва, 20 февраля – 01 2021 года. – Москва: Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, 2022. – С. 59-64.
5. Гимбал, М. А. Проектирование торговых центров / М. А. Гимбал // Молодежь и научно-технический прогресс : материалы региональной научно-практической конференции, Владивосток, 01 мая – 30 2020 года / Дальневосточный федеральный университет, Инженерная школа. – Владивосток: Дальневосточный федеральный университет, 2020. – С. 306-309.
6. Викторова, О. Л. Актуальные вопросы проектирования и строительства современных торговых центров / О. Л. Викторова, В. В. Лазебная, В. А. Тома // Образование и наука в современном мире. Инновации. – 2020. – № 6(31). – С. 143-151.
7. Александрова, Я. Н. Современные тенденции преобразования города / Я. Н. Александрова, Т.О. Цитман // Инженерно-строительный вестник Прикаспия : научно-технический журнал / Астраханский государственный архитектурно-строительный университет. Астрахань : ГАОУ АО ВО «АГАСУ» – 2021. – № 2 (36). – С. 67–71.
8. Овчинников, Я. А. Исследование посещаемости торговых центров жителями Г. Перми и Пермского края / Я. А. Овчинников, Е. В. Мишкина // Дневник науки. – 2022. – № 1(61).
9. Бабарин, Б. А. Реконцепции объекта коммерческой недвижимости как драйвер инвестиционной привлекательности / Б. А. Бабарин, О. Е. Пирогова // Международный научный журнал. – 2021. – № 3. – С. 7-18. – DOI 10.34286/1995-4638-2021-78-3-7-18.
10. Трясцина, К. С. Разработка концепции развития объекта недвижимости на примере торгового центра / К. С. Трясцина // Актуальные вопросы современной экономики. – 2022. – № 1. – С. 86-92.
11. Акифьев, С. Н. Прогнозирование рынка коммерческой недвижимости / С. Н. Акифьев, Р. А. Бибаева, Ю. К. Семенова // Образование и наука в современном мире. Инновации. – 2021. – № 2(33). – С. 62-70.
12. Смолина, Е. С. Тенденции рынка коммерческой недвижимости в условиях кризиса / Е. С. Смолина, А. Ю. Власов // Экономика и предпринимательство. – 2022. – № 3(140). – С. 1210-1214. – DOI 10.34925/EIP.2022.140.03.233.
13. Чернышова, С. В. Развитие системы фуд-кортов в торговых центрах / С. В. Чернышова // Инновационные технологии развития отраслей экономики на российском и международном рынках : Сборник материалов Международной (очно-заочной) научно-практической конференции, Саратов, 29 марта 2019 года. – Саратов: Саратовский социально-экономический институт (филиал) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования "Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова", 2019. – С. 263-267.
14. Шиманова, Е. К. Тенденции развития фуд-кортов в торговых центрах / Е. К. Шиманова, Н. Н. Пашканг // Наука молодых - будущее России : сборник научных статей 5-й Международной научной конференции перспективных разработок молодых ученых : в 4 т., Курск, 10–11 декабря 2020 года. – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2020. – С. 262-264.
15. Лалетина, А. Д. Общественные пространства как элемент современных торговых развлекательных центров / А. Д. Лалетина, А. А. Правоторова // Ноэма (Архитектура. Урбанистика. Искусство). – 2021. – № 2(7). – С. 67-86.
16. Ермолин, Н. И. Этнографический музей под открытым небом / Н.И. Ермолин // Инженерно-строительный вестник Прикаспия : научнотехнический журнал / Астраханский государственный архитектурно-строительный университет. Астрахань : ГАОУ АО ВО «АГАСУ». – 2020. – № 2 (32). – С. 58-63.
17. Kirpichev, A. E. Commercial Real Estate in Pandemic Era: The Law in Context Approach / A. E. Kirpichev // Justice. – 2021. – Vol. 3. – No 4. – P. 167-176. – DOI 10.37399/2686-9241.2021.4.167-176.

© Я. А. Овчинников, Е. В. Мишкина

Ссылка для цитирования:

Овчинников Я. А., Мишкина Е. В. Разработка управленческих решений, направленных на устранение проблемы высвобождения площадей торговых центров // Инженерно-строительный вестник Прикаспия : научно-технический журнал / Астраханский государственный архитектурно-строительный университет. Астрахань : ГАОУ АО ВО «АГАСУ», 2022. № 3 (41). С. 114–117.