

ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ТОРГОВО-ПЕШЕХОДНЫХ ЗОН КАК ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ

© 2010 С.В. Мальцев, Я.С. Мальцева*

Ключевые слова: розничная торговля, торгово-развлекательный комплекс, торгово-пешеходная зона, экономическая система, системный подход.

Рассматриваются особенности торгово-пешеходной зоны как экономической системы. Приводится сравнение двух форм организации розничной торговли: торгово-развлекательного комплекса и торгово-пешеходной зоны.

Конкуренция среди предприятий розничной торговли способствует развитию данной отрасли экономики за счет появления новых форм и методов торгового обслуживания населения.

Основной вектор развития клиентоориентированности экономических субъектов, задействованных в данной отрасли, направлен не только на более полное ассортиментное удовлетворение потребностей покупателя, но и на создание более комфортных условий покупки и на экономию времени покупателей. Лавинообразный, благодаря Интернету, рост информации о качестве товара и услуг, рост благосостояния и наличие свободного времени у населения, рост потребностей, увеличение многообразия видов и форм обслуживания - вместе это определяет новую, "потребительскую" культуру жизни, где избыточное предложение товаров и услуг дает потребителю возможность выбора.

На сегодняшний день хозяйственная практика розничной торговли выработала две наиболее развитые формы комплексного удовлетворения запросов потребителей: торгово-развлекательный центр/(комплекс) и торгово-пешеходную зону. Несмотря на то, что торгово-развлекательные центры в современном их виде - это сравнительно новый для российской экономики хозяйственный объект, в литературе можно найти достаточное количество рекомендаций по их эффективной организации. К сожалению, этого нельзя сказать о торгово-пешеходных зонах. Рассмотрим функции и особенности торгово-пешеходных зон, их сходство и различие с торгово-развлекательными центрами, системные особен-

ности которых удобно взять для сравнения. Выбор торгово-развлекательного центра в качестве базы для сравнения обусловлен прежде всего идентичными геометрическими размерами и сложностью (набором услуг).

Дадим определения.

Торгово-развлекательный центр (ТРЦ) - это специально спланированное здание (или комплексе зданий), находящееся в профессиональном управлении, содержащее объединенную определенной концепцией совокупность предприятий розничной торговли, услуг, общественного питания и развлечений, осуществляющих свою деятельность в соответствии с разработанными менеджментом торгового центра правилами.

Торгово-пешеходная зона (ТПЗ) - специально выделенная часть городской территории с особым транспортным режимом, имеющая культурные объекты или исторические (архитектурные) достопримечательности, со сформировавшейся совокупностью предприятий розничной торговли, услуг, общественного питания и развлечений.

Далее рассмотрим основные функции ТЦ и ТПЗ. Под функцией в данном случае будем понимать способ проявления активности системы, заключающейся в ее действии на заданный элемент внешней среды (табл. 1).

Можем сделать вывод, что торгово-пешеходные зоны имеют оказывают большее влияние как потребителей услуг - физических лиц, так и на муниципальные образования за счет реализации большего количества функций.

Сложность организации торгово-пешеходных зон как экономических объектов обус-

* Мальцев Сергей Валентинович, директор ООО "Дом обуви", г. Самара. E-mail: 2711914@gmail.com; Мальцева Яна Сергеевна, аспирант НОУ ВПО "Международный институт рынка", г. Самара. E-mail: 2711914@gmail.com.

Таблица 1

Функции торговых центров и торгово-пешеходных зон

Торговый центр	Торгово-пешеходная зона
Функции применительно к потребителям - физическим лицам	
Комплексное удовлетворение потребностей в услугах торговли, общественного питания, развлечений. Экономия времени. Комфортные условия	Комплексное удовлетворение потребностей в услугах торговли, общественного питания, развлечений, совмещенных с прогулкой, осмотром достопримечательностей
Функции применительно к муниципальным образованиям	
Создание новых рабочих мест. Налоговые поступления. Улучшение показателей качества жизни	Создание новых рабочих мест. Налоговые поступления. Улучшение показателей качества жизни. Привлечение туристов

ловливает применение в исследованиях системного подхода. Наиболее существенным признаком системы является ее целостность, а первое требование системного подхода заключается в том, чтобы рассматривать анализируемый объект как целое. В наиболее общем виде это означает наличие у объекта интегральных свойств, не сводимых к сумме свойств его элементов¹. Требование проведения некоторого множества членений системного объекта на элементы означает, что относительно любой системы можно иметь дело с некоторым набором ее различных опи-

саний. Установление связей между этими описаниями является синтетической процедурой, которая, таким образом, завершает аналитическую деятельность по определению и исследованию элементного состава интересующего объекта. На основании обобщения наблюдений существующих в мировой практике торгово-пешеходных зон авторами предложен следующий набор описаний (табл. 2).

Успешность функционирования торгово-пешеходной зоны (как и торгово-развлекательного центра) зависит от стабильности и величины потока посетителей, причем самой

Таблица 2

Описание торгово-пешеходной зоны как системы

Параметр	Варианты
Территория	Страна, регион, город, район, участок
Историческая значимость	ТПЗ с исторической ценностью, ТПЗ нового времени
Наполняемость	Представлены все участники ТПЗ, представлена часть участников, представлен один вид участников
Проходимость	Высокая проходимость, средняя проходимость, низкая проходимость
Ценовая политика	Наполняемость участниками премиум-класса, наполняемость участниками среднего уровня, наполняемость участниками низкого уровня, неоднородная наполняемость
Размер и конфигурация	Крупный размер, средний размер, минимальный размер, наличие четких границ, размытые границы, ТПЗ занимает часть улицы, ТПЗ занимает улицу, ТПЗ занимает (частично или полностью) несколько соседних улиц
Транспортная доступность	Высокая транспортная доступность, средняя транспортная доступность, низкая транспортная доступность, наличие поблизости транспортных развязок, отсутствие по близости транспортных развязок
Параметры зоны отдыха	Оборудована зона отдыха, не оборудована зона отдыха, высокая наполняемость компонентами зоны отдыха, низкая наполняемость компонентами зоны отдыха
Возможность выносной торговли	Предусмотрена возможность выносной торговли, не предусмотрена возможность выносной торговли
Присутствие внутренней рекламы	Обильно представленная реклама, средний уровень представления рекламы, низкий уровень представления рекламы
Соотношение жилой и коммерческой недвижимости	Преобладание коммерческой недвижимости, преобладание жилой недвижимости
Наличие объектов туристической привлекательности	Объекты туристической привлекательности присутствуют, объекты туристической привлекательности отсутствуют
Статус торгово-пешеходной зоны	Статус федерального значения, статус регионального значения, статус местного значения

концепцией торгово-пешеходной зоны подразумевается, что существенную часть потока посетителей должны составлять гости данного муниципального образования. Основным фактором, влияющим на поток посетителей торгово-пешеходной зоны, будут климатические условия. В России немногие города могут характеризоваться стабильным и интенсивным потоком туристов, являющихся потенциальными клиентами торгово-пешеходных зон. По крайней мере два фактора - климат и общее состояние внутреннего туризма можно выделить в качестве определяющих коммерческие риски торгово-пешеходных зон.

Из прочих аспектов системного подхода на начальном этапе исследования торгово-пешеходных зон можно остановиться на описании поведения системы (включая ее развитие). Появление в российских городах новых объектов массового притяжения (универмагов, универсамов, супер- и гипермаркетов, многофункциональных зрелищно-развлекательных комплексов и т.д.) привело к стагнации развития их центральной части. В центральных районах многих российских городов отмечалось стихийное изменение деятельности объектов, существовавших до 90-х гг. XX в.: перепрофилирование, снос, новое строительство и т.д. Кроме того, оставались и остаются инвестиционно непривлекательные объекты: промышленные, коммунально-складские и транспортные предприятия. Все это не обеспечивает физическую безопасность и комфортность посещения этих объектов, не удовлетворяют платежеспособный спрос на услуги розничной торговли, общественного питания и сопутствующего обслуживания. Это обстоятельство значительно снижало коммерческую и социальную привлекательность и активность наиболее ценных городских территорий, а также эффективность их использования и доходность владельцев помещений и арендаторов.

Существуют примеры как эволюционного развития, так и креационного (специального, в соответствии с планом развития города) торгово-пешеходных зон. Предпосылками образования торгово-пешеходных являются т.н. "торговые коридоры", т.е. улицы или участки улиц с высокой концентрацией торгово-развлекательных предприятий. Как правило, торговые коридоры возникают вдоль крупных транспортных магистралей в местах

расположения общественно-значимых объектов - станций метро, культурно-исторических объектов, местах сосредоточения пешеходных потоков (см. рис.). Появление магазинов способствует привлечению сопутствующих арендаторов, что создает предпосылки развитию улицы в качестве торгового коридора. Торговый коридор возникает, когда в него приходит группа (аналогично торгово-развлекательным центрам) якорных арендаторов, которые и обеспечат поток покупателей. Развитие торговых коридоров сопровождается разнообразием их состава и увеличением количества розничных торговых предприятий, а также заметным сокращением расстояния между магазинами. Предприятия торговли, общественного питания, развлечений и бытового обслуживания постепенно, но стихийно формируются в единую систему, в которой начинают функционировать как взаимосвязанные элементы. Происходит своего рода отбор - если основной поток покупателей не является целевой группой какого-либо розничного торгового предприятия, оно испытывает проблемы со сбытом и уходит в другое место, освобождая площади.

В свою очередь, у покупателей появляется возможность не только приобрести комплексную покупку в группе близко расположенных магазинов, но провести свободное время с целью отдыха и развлечения и воспользоваться при необходимости услугами находящихся рядом объектов общественного питания. Опыт показывает, что в рамках торгово-пешеходной зоны может существовать несколько торговых коридоров, и не всегда в торгово-пешеходных зонах действует правило идентичности якорных арендаторов торговых центров, в соответствии с которым якорные арендаторы должны работать в одной ценовой группе. С развитием рынка торговой недвижимости торговые коридоры появляются на все большем количестве улиц. Это обусловлено развитием территорий в связи изменением профиля застройки - появлением новых объектов, способных сформировать пешеходные потоки - жилых кварталов, бизнес-центров, гостиничных площадей. Ведь именно устойчивый пешеходный поток определяет успешность той или иной торговой зоны - наряду с местом и уровнем представленных предприятий торговли, общественного питания и сопутствующих услуг.

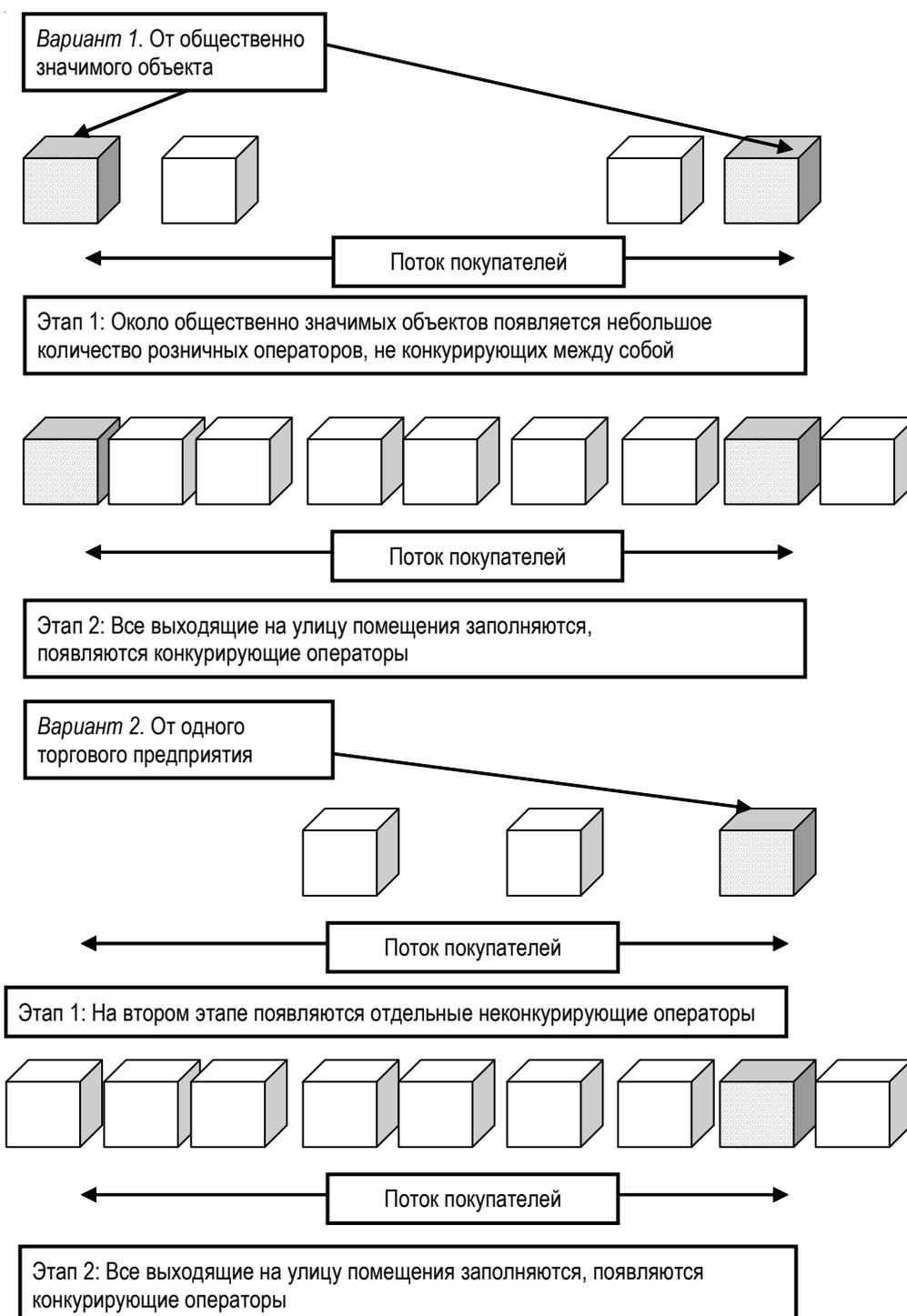


Рис. Варианты эволюционного развития торговых коридоров

Форматы “торговый коридор” и “торгово-пешеходная зона” занимают собственную нишу на торговом рынке, которая позволяет им благополучно существовать и по сей день. Во-первых, эти торговые форматы в некоторых городах поддерживаются как дань историческим традициям, привлекающим туристов. Во-вторых, далеко не всегда градостроительные и архитектурные нормы того или иного города позволя-

ют возводить в определенных районах современные крупноформатные торговые объекты и в таких случаях торговый коридор и торгово-пешеходная зона не имеют альтернатив.

В российской практике также существует ряд объектов, сформированных или начинающихся формироваться как центральные торгово-пешеходные зоны. Центральные торгово-пешеходные улицы сформированы в Москве, Санкт-

Петербурге, Казани, Нижнем Новгороде, Самаре и в ряде других крупных городов.

Анализ зарубежного и отечественного опыта формирования и функционирования торгово-пешеходных зон крупных и средних городов выявил определенные условия и принципы их организации, обеспечивающие их социально-экономическую и градостроительную целесообразность.

Как показала мировая практика, достижение устойчивого потока посетителей торгово-пешеходной зоны может быть осуществлено только при условиях обеспечения транспортной доступности массовыми видами городского пассажирского транспорта, социальной привлекательности и комфортности, значимости и уникальности размещенных на ее территории объектов. Исходя из этого, основными принципами формирования торгово-пешеходных зон можно считать:

- ♦ размещение торгово-пешеходной зоны в сложившихся центрах городов, исторически осуществляющих центроформирующие функции;

- ♦ размещение торгово-пешеходной зоны между двумя или несколькими социально значимыми объектами массового систематического посещения;

- ♦ формирование функционально-пространственной связи между социально-значимыми объектами совокупностью мелких сопутствующих объектов (истории, культуры, торговли, общественного питания и бытового обслуживания) представляющих посетителям торгово-пешеходной зоны возможность выбора видов, форм и уровня дополнительного обслуживания;

- ♦ зонирование территории торгово-пешеходной зоны в зависимости от интересов различных слоев населения, их возрастного и имущественного статуса, времени года и суток;

- ♦ организация подъездных путей с целью обеспечения максимальной безопасности пешеходного движения, удобного подъезда пассажирского, грузового и индивидуального транспорта, а также спецтранспорта (пожарная охрана, милиция, скорая помощь);

- ♦ организация парковок открытого и закрытого типов с достаточным количеством мест;

- ♦ вынос или диверсификация диссонирующих объектов с территории формируемой торгово-пешеходной зоны в соответствии с концепцией развития;

- ♦ формирование уникального архитектурного ансамбля торгово-пешеходной зоны, с учетом специфики конкретных климатических и градостроительных условий;

- ♦ создание на территории формируемой торгово-пешеходной зоны повышенного уровня благоустройства: тротуарного покрытия, декоративного озеленения, обводнения, освещения, монументального искусства, рекламы и малых архитектурных форм.

Таким образом, торгово-пешеходная зона города - это экономическая система, представляющая собой сложное полифункционально-территориальное образование, объединяющее в рамках сформировавшейся концепции несколько взаимосвязанных территорий с высокой концентрацией розничных услуг торговли, общественного питания и сопутствующих видов обслуживания, организованных вокруг структурообразующих элементов: торговых коридоров, торгово-пешеходных узлов, культурных объектов или исторических (архитектурных) достопримечательностей.

¹ Проблемы методологии системного исследования / под ред. И.В. Блауберга, В.Н. Садовского, Э.Г. Юдина. М., 1970.

Поступила в редакцию 06.09.2010 г.