

КОНЦЕПТ СИНТЕТИЧЕСКОГО ФОРМАТА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ: ПРОБЛЕМЫ ИДЕНТИФИКАЦИИ И РАЗВИТИЯ КОММЕРЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА

© 2016 Д.В. Ралык*

Ключевые слова: синтетический формат, розничная торговля, синергетический эффект, идентификация концепта, торговый центр.

Рассматриваются особенности и проблемы функционирования крупноформатных организаций розничной торговли. Определяется набор аспектов, идентифицирующих концепт синтетического формата розничной торговли, а также выявляется синергетический эффект, обусловленный комплексными характеристиками исследуемых торговых объектов.

Интенсивное развитие форм и видов розничной торговли в условиях возросшей конкуренции торговых объектов и насыщенности потребительского рынка торговыми услугами обусловило интерес к изучению особенностей функционирования всего многообразия имеющихся форматов розничной торговли. Следует отметить, что подобный интерес согласуется с информационными потребностями процесса реализации стратегии развития торговли в Российской Федерации, предполагающей становление эффективной товаропроводящей системы в соответствии с требованиями инновационного сценария развития и модернизации отечественной экономики. В число стратегических ориентиров данного процесса входит как расширение современных торговых площадей, так и увеличение их доли в обороте отрасли.

Проблемы совершенствования коммерческого потенциала крупноформатных торговых объектов в региональном экономическом пространстве вызваны следующими факторами:

1) непониманием объектом целевой сущности, своего рыночного предназначения в силу слабой идентификации собственного концепта;

2) неполноценным извлечением эффекта из комбинации обязательных компонент, обеспечивающих лояльность арендаторов;

3) отсутствием четкой стратегии ценового позиционирования с учетом зоны обслуживания;

4) трудностями в привлечении и удержании рентабельных и платежеспособных арен-

даторов в силу ужесточения конкуренции между синтетическими форматами, рост числа которых свидетельствует о факте перенасыщения регионального рынка торговыми площадями¹.

В российской торговой практике термин “синтетический формат” непопулярен, а в отраслевых исследованиях зачастую фигурируют его непосредственные, конкретные организационные и архитектурно-строительные воплощения: торговый центр, торговый комплекс, молл, торговая галерея и т.д.

Появление синтетических форматов можно отнести к середине XIX в., когда в 1848 г. в Санкт-Петербурге открылся первый торговый центр “Пассаж”, а вслед за ним в 1893 г. в Москве начали свою работу легендарный ГУМ и позже, в 1906 г., Петровский пассаж.

В настоящее время общероссийский объем рынка, представленный более 850 объектами синтетических форматов, составляет 18,3 млн м² (в 2013 г. 16 млн м²)².

На фоне наполнения российского ритейла новыми торговыми площадями (709 тыс. м² в первом полугодии 2015 г.) наблюдается негативное явление - запуск новых объектов, заполненных арендаторами только на 50-60%. Причинами тому служат падение позиций национальной валюты и, как следствие, платежеспособности населения, влияние западноевропейских санкций и уход ряда зарубежных операторов с российского рынка. Вместе с тем, нивелировать воздействие перечисленных обстоятельств способны гибкость условий арендодателей по отношению

* Ралык Динара Владимировна, кандидат экономических наук, доцент Самарского государственного экономического университета. E-mail: dinarar@inbox.ru.

к привлекаемым ритейлерам, развитие сегмента среднего класса в умеренных темпах³.

В течение трех прошедших лет России принадлежит европейское первенство по созданию новых торговых центров, однако по показателю обеспеченности населения торговыми площадями, выступающему индикатором качества жизни в регионе, в 2015 г. Россия в списке стран Европы расположилась на 19-й позиции (28-е место в 2013 г.)⁴.

По данным международной консалтинговой компании Colliers International, количество торговых центров в г. Самаре достигло 87 ед., а уровень обеспеченности населения качественными площадями торговых объектов составил 567 м² на 1000 чел. Самара в 2016 г. имеет высшую позицию в России по оснащенности крупноформатными торговыми объектами⁵.

Характеристика “синтетический” применительно к форматам розничной торговли предполагает связанность, объединение, целостность разнообразных организаций, осуществляющих продажу товаров и оказание услуг конечному потребителю. Причем данную связанность следует рассматривать более широко, не ограничиваясь пространственным единением.

Общепринятого термина “синтетический формат розничной торговли” в информационных источниках научного и практического характера не существует. Однако анализ ряда определений различных торговых объектов позволяет выделить набор аспектов, идентифицирующих концепт синтетического формата розничной торговли:

1) территориальную концентрацию разнообразных торговых организаций и предприятий сферы потребительских услуг, в том числе общественного питания и культурно-развлекательного характера;

2) наличие архитектурно-планировочного решения, способствующего беспрепятственному движению покупательского потока от одной торговой организации к другой в пределах одного комплекса зданий;

3) единое управление на основе арендных отношений;

4) потребительскую ценность торгового объекта, его способность в условиях жесткой конкуренции комплексно удовлетворять широкий спектр потребностей населения в

товарах и услугах гарантированно высокого качества;

5) экономическую привлекательность объекта для инвесторов и арендаторов.

Существует мнение, что расположение синтетических форматов розничной торговли основано на выборе мест, характеризующихся высокой интенсивностью пешеходных и (или) транспортных потоков. Однако практика создания и развития современных торговых центров и моллов в мегаполисах показывает обратную причинно-следственную связь. Строительство крупных торговых объектов порождает новые направления движения пассажирского транспорта, а успешность функционирования и состоятельность объектов как синтетического формата обеспечивает необходимую интенсивность названных потоков.

В условиях социального континуума важнейшим фактором привлечения потребительских потоков становятся не просто широта, разнообразие, диверсифицированность торговых услуг, а их оптимальная комбинация с точки зрения комплексного удовлетворения потребностей покупателей⁶.

Наблюдается концептуальная трансформация крупноформатных торговых объектов: от центра совершения покупок к месту досуга и воплощения представлений покупателя о современном образе жизни. Этому способствует и развитость коммуникационно-рекреационных торговых пространств, отличающих современные синтетические форматы от арендных предприятий, функция которых заключается лишь в объединении ряда различных организаций на одной территории, что оправдано только в условиях общеизвестного дефицита торговых площадей⁷.

По мнению Д.С. Воронцовой, посвятившей свои труды изучению опыта проектирования и строительства торговых зданий, их каркас как архитектурное явление эволюционирует под влиянием развития технологий розничной торговли, социально-экономических и культурно-исторических факторов, создавая особую эмоциональную среду и тот необходимый комфорт, который и привлекает массу покупателей⁸.

Вспомним подход к классификации услуг розничной торговли, осуществляемый Т.Н. Парамоновой, разделяющей их на три

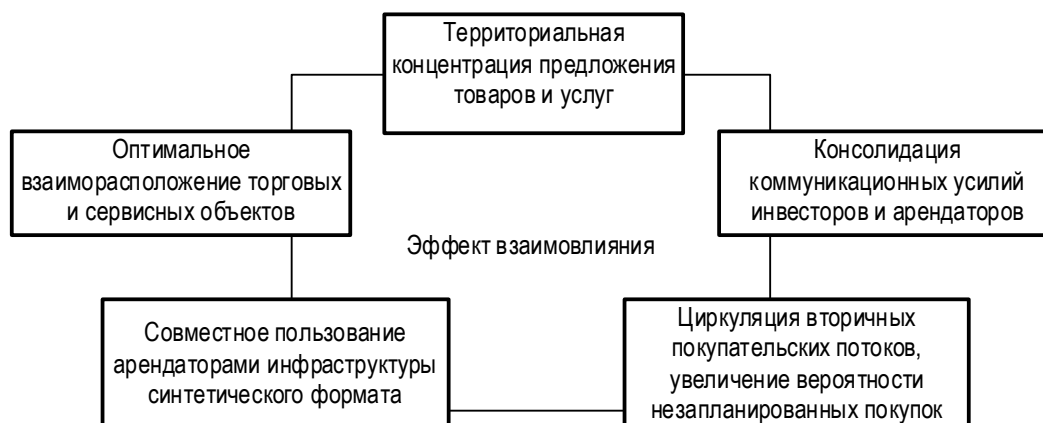


Рис. Синергия качеств синтетического формата розничной торговли

группы: предваряющие момент совершения покупки, непосредственно сопровождающие его и последующие за ним⁹. К четвертой группе отнесены услуги, формирующие благоприятную атмосферу торгового пространства, которую, на наш взгляд, не следует рассматривать как отдельную совокупность действий продавца, это фон, база, основа, условия успешного совершения сделок купли-продажи. Наиболее ярко торгово-атмосферные услуги представлены в объектах синтетических форматов, которые помимо традиционных парковочных мест, гардеробных, услуг общественного питания создают условия для длительного времяпрепровождения покупателей.

Синтетические форматы обладают особым многофакторным синергетическим эффектом, обусловленным стратегически верными решениями касательно наполнения данных форматов различными торговыми и сервисными брендами, их расположения относительно друг друга, возможностью “перехвата” клиентов косвенных конкурентов, кооперации в пользовании материально-технической базой, продвижением, как от имени торгового объекта, так и от имени арендаторов (см. рисунок).

Синтетичность крупноформатных торговых объектов также определяется комплексной полезностью.

Е.В. Пилипенко, Е.В. Габрук выделяют пространственную, временную полезности, полезность владения и состояния, а также социальную и коммуникативную полезности¹⁰. Первые четыре традиционные полезности можно отнести к разряду логистических, обеспечивающих доведение до потребителя нужно-

го товара нужного качества в нужном месте и в нужное время. Последние полезности характерны именно для синтетических форматов розничной торговли, которые обеспечивают потребителю необходимый объем информации и условия для ее получения с помощью всего разнообразия интегрированных маркетинговых коммуникаций, удовлетворяют требованиям социального континуума.

Одним из аспектов коммерческого успеха синтетических форматов выступает политика выбора, размещения и ротации якорных арендаторов - крупных, как правило сетевых, ритейлеров, являющихся основными, генерирующими наибольшие покупательские потоки торговыми объектами в комплексе территориально объединенных розничных операторов. Данная уникальная способность обусловлена высокой популярностью торгового бренда, гарантированным качеством товаров и фирменного обслуживания. Именно наличие таких организаций увеличивает вероятность так называемых вторичных покупательских потоков (посещение более мелких и менее известных торговых точек).

Резюмируя вышесказанное, отметим, что функционирующие и строящиеся торговые объекты как в кризисных условиях, так и при стабильности конъюнктуры потребительского рынка должны эффективно развивать заложенный в них коммерческий потенциал.

Важно учитывать, что концепт синтетического формата розничной торговли предполагает комплексность в следующих аспектах:

- 1) в предложении товаров и услуг;
- 2) маркетинговых коммуникациях;
- 3) эффекте, обусловленном синергией качеств крупноформатного торгового объекта.

Противопоставление понятий традиционных и синтетических форматов является нецелесообразным и сомнительным с точки зрения дескрипции, поскольку последние образованы и синтезированы из первых. Другими словами, торговые предприятия синтетических форматов территориально, архитектурно и организационно объединяют розничных торговцев различных форматов.

¹ *Воронцова Д.С., Попова И.В., Кутузова А.А.* Исследование тенденций развития рынка торговых центров в России // *Современные проблемы науки и образования*. 2015. № 1-1. URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=18627> (дата обращения: 24.03.2016).

² В России поставлен рекорд по вводу торговых центров // *РБК-Недвижимость*. URL: <http://realty.rbc.ru/articles/22/01/2014/562949990318329.shtml> (дата обращения: 04.03.2016).

³ *Березина Е.* Якорь не спасет // *Российская бизнес-газета*. 2015. № 995 (16). С. 7.

⁴ *Воронина Ю.* Магазин опустел // *Российская бизнес-газета*. 2015. № 1002 (23). С. 2.

⁵ Colliers International подвела итоги в секторе торговой недвижимости России. URL: www.colliers.com/ru-ru/moscow/insights/market-news/2016/160208-retail_russia#.VywoCoSLTIU (дата обращения: 06.05.2016).

⁶ *Фомина А.В., Сосунова Л.А.* Определение социально-экономической эффективности торгового розничного бизнеса // *Вестник Самарского государственного экономического университета*. Самара, 2009. № 5 (55). С. 64-70.

⁷ *Аборвалова О.Н.* Торговые центры в социальном континууме городского пространства // *Институт социального и образовательного менеджмента*. 2011. № 5. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/torgovye-tsentry-v-sotsialnom-kontinuume-gorodskogo-prostranstva> (дата обращения: 24.03.2016).

⁸ *Воронцова Д.С.* Эволюция коммуникационно-рекреационных пространств торговых центров. URL: http://book.uraic.ru/project/conf/txt/005/archvuz26_pril/20/template_article-ar=K41-60-k46.htm (дата обращения: 24.03.2016).

⁹ *Парамонова Т.Н., Красюк И.Н.* Маркетинг в розничной торговле. М. : ФБК-ПРЕСС, 2004.

¹⁰ *Пилипенко Е.В., Габрук Е.В.* Феномен торговых центров как отражение особенностей экономики знаний // *Вестник Челябинского государственного университета*. Челябинск, 2009. № 3 (141). Вып. 19. С. 19-23.

Поступила в редакцию 06.07.2016 г.