

УДК 725.2.21

А.В.Бережний

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТОРГІВЕЛЬНИХ ЦЕНТРІВ В УКРАЇНІ

Торгівельні центри (ТЦ) - це комплекси функціонально і просторово взаємопов'язаних підприємств побутового та інших видів обслуговування. ТЦ будують на ділянках з упорядкованою пішохідною зоною, зручними транспортними під'їздами і автостоянками; їх розміщення пов'язане з транспортною системою міста (з автомагістралями, вокзалами, тощо) та, зокрема, з основними пішохідними потоками, направленими до зупинок суспільного транспорту. Торгівельні центри зазвичай включаються до складу громадських центрів міст і міських районів, до яких входять також установи культури (клуби, бібліотеки), спорту, тощо. [1]

У світовій практиці існує декілька типів торгівельних центрів, кожний з яких відповідає певним критеріям свого формату: розміру, цільовому ринку, конфігурації приміщень, складу орендаторів, тощо.

Інтенсивний розвиток мережі торгівельних центрів у розвинених капіталістичних країнах (вперше вони з'явилися в США в 1920—30-х рр., в ін. країнах — з 2-ої половини 40-х рр.) пов'язаний з концентрацією торгівлі в руках крупних монополій і конкуренцією між ними на внутрішньому ринку, а також з процесом децентралізації населення крупних міст, переселенням частини його на околиці і в заміські зони, розвитком суспільного і особливо індивідуального транспорту. Так, в 1973 році в США налічувалося 14,5 тис. торгівельних центрів, питома вага яких в роздрібному товарообігу склала близько 46%. У США (а також в Швеції, Японії, Германії та інших країнах) багато торгівельних центрів розташовані за міською межею, на перехрестях шосейних доріг, з розрахунку на власників індивідуальних автомашин. По потужності і характеру обслуговування американські торгівельні центри розділяються на великі (регіональні), до складу яких входять від 40 до 100 магазинів, середні (проміжні) — 20—40 магазинів, невеликі (найближчі) — 10—20 магазинів. Окрім підприємств торгівлі і громадського харчування, в їх складі є відділення банку, ощадна каса і різні підприємства побутового обслуговування. [2]

Могутня розважальна зона притягує додатковий потік відвідувачів, що допомагає торгівельному комплексу вистояти в умовах постійного зростання конкуренції і гострого дефіциту перспективних ділянок під будівництво. На сьогодні доля зон розваг в торгівельних центрах України — близько 8%. Це помітно нижче існуючих міжнародних стандартів (до 30%). [3]

Приміщення торговельного центру здаються в оренду головним чином крупним торговим компаніям. У Західній Європі (Великобританія, Швеція і ін.) торговельні центри будуються в основному в межах нових житлових масивів на околицях крупних міст з розрахунку на покупців, що користуються громадським і особистим транспортом, або на пішоходів. Інтенсивний розвиток торговельних центрів у капіталістичних країнах супроводжується розоренням дрібних торгових підприємств і високим рівнем централізації фінансового капіталу. [2]

Україна, згідно з дослідженням, входить в першу трійку серед країн східно-європейських держав по привабливості та високій прибутковості проектів по будівництву торговельної нерухомості. Прибутковість складає не менше 30% (тоді як в економічно розвинених країнах 12-15%), термін окупаємості 3-5 років (на Заході - 10-15 років). [3]

Щоб визначити основні напрямки розвитку ТЦ в Україні необхідно навести загальноприйнятту світову класифікацію торговельних центрів, що заснована на визначенні якірних орендаторів. Виходячи з неї можна виділити наступні типи ТЦ:

- спеціалізований торговельний центр (specialty centers);
- фестивальний торговельний центр (festival center);
- пауэр-центр (power center);
- торговельний центр моди (fashion center);
- аутлет-центр (outlet center);
- дискаунт-центр (off-price center);
- торговельно-розважальний центр (retail-entertainment center);
- громадсько-торговельний центр;

Також можна виділити такі формати, як strip commercial, який виражається у вигляді strip center та convenience center (центр товарів першої необхідності), lifestyle center (багатоцільовий ТЦ, що представлений широким спектром розваг та підбіркою стильних і модних магазинів) і town center (торговельне містечко).

На жаль, загальноприйнята класифікація не зовсім сумісна з українськими реаліями. Кожен з існуючих форматів представлений на ринку України у вигляді майбутніх проектів, які, на жаль, ще не реалізовані. Якщо всі заявлені проекти вийдуть на ринок, то приблизно до 2012 року можна буде гідно оцінити ті особливості, які характеризують кожен з форматів.

Згідно даним компанії Colliers International, загальна площа торговельних і торговельно-розважальних центрів у Києві складає близько 500 тис. кв.м. (Дніпропетровськ – 300тис.кв.м., Донецьк – 250тис.кв.м., Львів – 104тис.кв.м., Одеса – 230тис.кв.м.). В українській столиці площа ТЦ і ТРЦ сьогодні складає

125 кв. м на 1 тис. чоловік, а в Празі цей показник дорівнює 650, у Варшаві — 740, Парижі — 400, Москві — 603, Казані — 600 кв. м на тисячу населення. [3]

На даний момент розвиток ринку здійснюється у рамках двох базових трендів. Для частини нових торговельних центрів стає характерною вузька спеціалізація. Прикладами спеціалізованих ТЦ можуть служити “Альта Центр” (торгівля одягом, зокрема модними колекціями), “Макрос” (стоковий мультибрендовий торговельний комплекс). (мал.1)

Іншим напрямком розвитку ТЦ є орієнтація на універсальність. ТРЦ, що діють, “Караван”, “Променада-центр”, та ті що проектуються “Либідь-плаза” і “Олімпік-плаза” ілюструють тенденцію до глобалізму і універсалізації. (мал.2)



Мал.1 - Подіум для показу модних колекцій одягу в торговельному комплексі «Альта Центр», як приклад спеціалізованого формату.



Мал.2 - Розважальна зона ТРЦ «Караван» представлена льодовим катком, зоною ігрових автоматів, боулінгом та кінотеатром.

Прогресивний напрямок.

Але фахівці розходяться в думках відносно перспектив спеціалізованих торговельних центрів. На думку ідеологів таких центрів, роль “якоря” в них виконує сам по собі спеціалізований профіль. Песимісти вважають, що таким торговельним центрам все одно доведеться розміщувати у себе непрофільних “якірних” орендаторів, в ролі яких в більшості випадків поки що виступають великоформатні продовольчі магазини. Наприклад, ТЦ “Альта Центр” все ж таки “підсилили” ще й продовольчим супермаркетом.

На противагу спеціалізованому торговельно-розважальний центр — це прогресивна форма організації торговельного центру, що забезпечує надання комплексних послуг з торгівлі, харчування, розваг, спорту та іншим видам послуг в одному місці, а також укрупнення і кооперацію підприємств обслуговування населення, що дозволяє приблизно на 5—10% знизити обсяг капітальних вкладень у порівнянні з розрізненим будівництвом об'єктів, що входять до складу торговельного центру.

Сучасні об'ємно-планувальні рішення забезпечують принцип гнучкої трансформації внутрішнього простору приміщень. Торговельні зони створюються за допомогою вітрин-стелажів, торговельних прилавків, трансформованих скляних перегородок, що дозволяє в процесі експлуатації змінювати структуру організації торгівлі, створювати салони, бутіки, зони відкритої торгівлі залежно від побажань орендаторів. Слід відмітити, що для успішного функціонування сучасних торговельних центрів потрібна велика кількість різних інженерних систем. Це пов'язано з тим, що багатофункціональні торговельні центри — це перш за все об'єкти масових відвідувань людей. Культурно-дозвільна спрямованість торговельно-розважального центру (кінотеатри, боулінг, інтернет-кафе, ресторани, тощо) має на увазі перебування в них великої кількості відвідувачів протягом тривалого часу, що вимагає наявності і бездоганного функціонування систем життєзабезпечення.

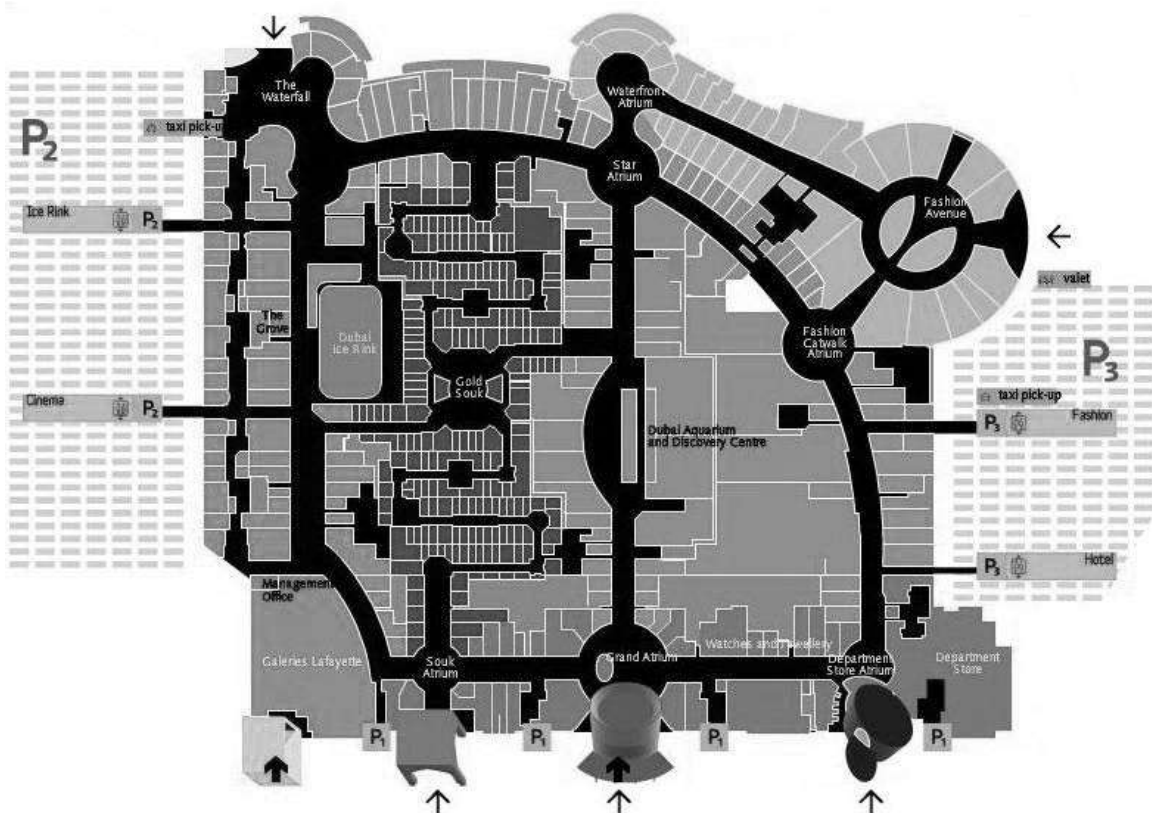
За прогнозами девелоперів, наступним етапом еволюції українських торговельних центрів стануть супермодні в Європі так звані торговельні моли — найбільший формат ТЦ з аквапарком, атракціонами, картингом та іншими розвагами у стилі “Діснейленду”. Але такі комплекси, за прогнозами експертів, в Україні можуть з'явитися не раніше 2012 р.

Гарним прикладом може бути «Дубаї Мол», найбільший торговельний мол в Об'єднаних Арабських Еміратах. Цей мол може похвалитися найбільшим в світі критим ювелірним базаром з 220 магазинами. Всього в центрі близько 1200 торгових закладів, включаючи 70 бутіків на "Авеню моди" площею 40 тис. кв. м. Під дахом мола діятимуть найбільший в світі океанаріум з більш ніж 30 тис. видів риб та морських тварин (його довжина складає 50 метрів з двома

скляними тунелями для проходів відвідувачів, а оглядове дзеркало має площу 32х8 м.), а також олімпійський каток (він же концертний зал), кінотеатр з 22 екранами та ігрова зона «Sega». [4] (мал.3)



а



б

Мал.3 : а – Интер'єр «Дубаї Мол». Загальний вигляд океанаріуму.
б – План першого поверху. Схема пішохідних торговельних шляхів.

Багатофункціональна організація простору дозволяє не тільки максимально ефективно реалізувати утилітарні потреби. Комплексність доступу до різних послуг і процесів в багатофункціональному просторі доповнюється створенням деякого фізично виявленого, соціального середовища, що задовольняє потребу людини в спілкуванні. Єдина організація комунікативної структури створює психологічно комфортні умови для споживача а комплексне споживання різних функцій дозволяє людині ефективніше розпоряджатися простором і часом.

Література

1. Грюн В. Смит Л. Торговые центры США, пер. с англ., М., 1966.
2. Серебряков С. В., Фельдман И. М., Карташова К. К., Торговые центры, М., 1963.
3. www.stroyrec.com.ua
4. www.news.turizm.ru

Анотація

Останнім часом в Україні спостерігається стійкий попит на торгові приміщення елітного рівня, включаючи відносно новий для вітчизняного девелоперського бізнесу сегмент – торговельно-розважальні центри.

На даний момент розвиток торговельних центрів здійснюється у рамках двох базових напрямків. Для частини нових торговельних центрів стає характерною вузька спеціалізація. Іншим напрямком розвитку ТЦ є орієнтація на універсальність.

Наступним етапом еволюції українських торговельних центрів стануть так звані торговельні моли - найбільший формат ТЦ, що включає розважальні, спортивно-оздоровчі та культурні підприємства та установи.

Аннотация

В последнее время в Украине наблюдается устойчивый спрос на торговые помещения элитного уровня, включая относительно новый для отечественного девелоперского бизнеса сегмент – торгово-развлекательные центры.

На актуальный момент развитие рынка осуществляется в рамках двух базовых трендов. Для части новых ТЦ становится характерной узкая специализация. Другим направлением в развитии ТЦ является ориентация на универсальность.

Следующим этапом эволюции украинских ТЦ станут так называемые торговые моллы — крупнейший формат ТЦ, который включает развлекательные, спортивно-оздоровительные и культурные учреждения.