

Pchenko N. B.

Kyiv National University of Trade and Economics

TENDENCIES OF DEVELOPMENT THE WHOLESALE TRADE ENTERPRISES IN UKRAINE

Summary

The estimation of priority directions of development of wholesale is conducted in Ukraine. Statistical performance of enterprises of wholesale indicators are analysed. The ways of further reformation of wholesale are offered in Ukraine as forms of adjusting of wholesale within the framework of conceptual bases of her development.

Key words: wholesale, functions of wholesale, function of wholesale link, necessity of consumers, wholesale markets of agricultural produce.

УДК 339.372

Кавун О. О.

Київський національний торговельно-економічний університет

ТОРГОВЕЛЬНІ ЦЕНТРИ: СУТНІСТЬ ТА КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ

Подано визначення поняття «торговельний центр», представлені як у зарубіжних, так і вітчизняних джерелах, а також авторське бачення його сутності. Проведено історичний екскурс до еволюції розвитку торговельних центрів. Визначено ключові конкурентні переваги даних структур на ринку роздрібно торгівлі. Розглянуто основні етапи розробки проекту торговельного центру. Визначено сутність та складові вдалої концепції торговельного центру.

Ключові слова: торговельний центр, концепція торговельного центру, синергійний ефект, проект, реконцепція, реконструкція.

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку роздрібно торгівлі в Україні, починаючи з 2000-х рр., характеризується якісними структурними змінами. Вони пов'язані з появою відносно нових для роздрібно торговельної мережі структур та об'єктів – торговельних мереж (мереж магазинів) та торговельних центрів, а також поступовим зростанням сили їх впливу на формування конкурентного середовища. При цьому слід зазначити, що керівництво більшості торговельних мереж дотримується політики активізації присутності на ринку та розширення його географічних меж.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню структурно-територіальних особливостей розвитку роздрібно торговельної мережі у сучасних умовах, визначенню сутнісних характеристик, видів, конкурентних переваг торговельних мереж, дослідженню зарубіжного досвіду розвитку, тенденцій та особливостей їх формування в країнах СНД, приділяється достатньо уваги як українськими, так і російськими науковцями, серед яких можна відзначити В.В. Апопія, Н.О. Голошубову, З.В. Котельникову, Л.О. Лігоненко, О.В. Літвінову, Е.М. Локтева, В.В. Радаєва, Р.М. Романову, Е.Ю. Салікову, В.О. Соболева, М.Б. Щепакіна.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Разом з тим торговельні центри поки ще не знайшли наукової підтримки свого розвитку серед вітчизняних авторів. Кількість публікацій, присвячених питанням функціонування торговельних центрів іноземними вченими, також є недостатньою. Серед науковців, які обрали даний об'єкт дослідження, можна відзначити наступних: І.Н. Абрудан, Д.К. Дабіжа, Дж. Ламберт, Ст. М. Сазерленд. Свого розгляду потребує розуміння сутності торговельних центрів та порівняння поглядів різних вчених, визначення ключових факторів успіху даних структур на ринку.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є визначення сутності торговельного центру, прове-

дення порівняльного аналізу трактування поняття вітчизняними та зарубіжними науковцями, а також викладення концептуальних засад та особливостей управління даним торговельним об'єктом.

Виклад основного матеріалу. Торговельні центри є невід'ємною складовою частиною роздрібно торговельної мережі США, Західної та Східної Європи і знаходять все більше поширення протягом останніх десяти років у країнах СНД та Україні, зокрема в результаті активізації процесу розвитку ринку комерційної нерухомості.

Історія розвитку торговельних центрів уходить у далеке минуле. Перші торговельні центри виникли у США у 20-х рр. ХХ ст.

Концепцію будівництва торговельних об'єктів, що відрізняються уніфікованим характером архітектурних рішень, розташовані далеко за межами центру міста і керівництво якими здійснюється як єдиним цілим, розробив та впровадив Дж.С. Ніколс у Канзас-Сіті (штат Міссурі), побудувавши у 1922 р. Country Club Plaza.

У другій половині 1920-х рр. невеликі за розміром торговельні центри були побудовані на околицях крупних міст. Типова конструкція являла собою лінію магазинів, поруч була передбачені місця для парковки. Так, у 1928 р. у м. Колумбус (штат Огайо) було відкрито торговельний центр Grandview Avenue, до складу якого входило 30 магазинів і парковка, розрахована на розташування 400 автомобілів [1].

Революційним рішенням, яке змінило вигляд торговельного центру і наблизило його до сучасного розуміння, вважається розробка Хью Пратера у 1931 р. Торговельний об'єкт у Далласі (штат Техас) мав форму будівлі під вивіскою Highland Park Shopping Village, до складу якої входило кілька магазинів.

На сьогодні у зарубіжних країнах накопичено великий досвід проектування та будівництва торговельних центрів. Вони розрізняються за призначенням, розміром, місцем розташування, складом

орендарів та іншими ознаками. Торговельні центри відіграють значну роль у структурі роздрібно-торговельної мережі. Найбільш показовими є цифри у США.

Так, загальна кількість торговельних центрів у 2012 р., порівняно з 2011 р., зросла на 254 одиниць і склала 112874 об'єктів.

Обсяг роздрібного товарообороту, отриманого торговельними центрами, склав у 2012 р. 2,4 трлн. дол., тоді як у 2011 р. цей показник становив 2,33 трлн. дол. Робочими місцями у них у 2012 р. було забезпечено 12,4 млн. осіб, що на 101,6% більше, ніж у 2011 р.

Різні погляди на сутність торговельного центру, представлені у літературі, потребують свого дослідження.

Відповідно до бачення Міжнародної ради з торговельних центрів торговельний центр – це група роздрібних торговельних та інших комерційних закладів (установ), які сплановані, побудовані і керовані як єдине ціле [2].

Дж. Ламберт визначає європейський торговельний центр як торговельну нерухомість, що запланована, побудована і функціонує як єдиний об'єкт з мінімальним розміром валової орендованої площі 5000 м², до складу якого входять одиниці і «комунальні» ділянки [3].

Ст. М. Сазерленд у своїй роботі дотримується визначення, запропонованого МакКівером: торговельний центр – це «група комерційних установ, де розташовано різні типи магазинів, які сплановані, розвиваються як єдине ціле, орієнтовані на обслуговування певної торговельної зони, мають площу для паркування, що знаходиться на вулиці і розташовані у віддалених районах або на приміській території. Управління такою групою комерційних установ здійснюється комплексно» [4].

Відповідно до Стандарту торговельної нерухомості Канади торговельний центр визначається як «торговельна нерухомість, що спланована, побудована як єдине ціле, містить мінімум три комерційні (призначені для оренди) та загальні зони мінімальною площею 10 тис. квадратних футів, а також територію парковки. Управління здійснюється як єдиним об'єктом» [5].

Відповідно до ГОСТ Р 51303-99 «Торговля. Термины и определения», затвердженим і введеним в дію Постановою Держстандарту Росії від 11 серпня 1999 р. № 242-ст торговельний центр – це «сукупність торговельних підприємств та/або підприємств з надання послуг, що реалізують універсальний асортимент товарів і послуг, які розташовані на певній території, сплановані, побудовані та керовані як єдине ціле, надають у межах своєї території стоянку для автомашин» [6].

Згідно з національним стандартом України «Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять» (ДСТУ 4303:2004) торговельний центр – це «група торговельних об'єктів, зосереджених в одному місці і керованих як єдине ціле, які за своїми типами, розмірами та місцем розташування функціонально відповідають потребам торговельної зони, яку вони обслуговують» [7].

У ДБН В.2.2-23:2009 України «Будинки та споруди. Підприємства торгівлі» торговельний центр визначено як «групу торговельних об'єктів, зосереджених в одному місці і керованих як єдине ціле, що за своїми типами, розміром і місцезнаходженням функціонально відповідають потребам торговельної зони, яку вони обслуговують» [8].

Н.О. Голошубова визначає торговельний (торговельно-розважальний) центр як «сукупність

торговельних об'єктів, що реалізують різноманітний асортимент товарів, та підприємств з надання послуг, зосереджених в одному місці і керованих як єдине ціле, які за своїми типами, розмірами та місцезнаходженням функціонально відповідають потребам торговельної зони, яку вони обслуговують» [9, с. 78].

За результатами розгляду визначень, наведених у вітчизняній та іноземній літературі, пропонуємо авторське тлумачення поняття «торговельний центр».

Торговельний центр – це група торговельних об'єктів, що здійснюють продаж товарів та надання послуг, об'єднані архітектурно та зосереджені в одному спеціально спланованому місці, виступають єдиним цілим з точки зору управління, за своїми типами, розмірами та місцем розташуванням функціонально відповідають потребам торговельної зони, яку обслуговують.

Компанія-власник управляє торговельним центром як єдиним об'єктом, здаючи значну частину його площі в оренду.

Ключовою конкурентною перевагою торговельних центрів на ринку є забезпечення комплексного обслуговування покупців, що дає можливість отримання синергійного економічного та соціального ефекту за рахунок територіальної концентрації ресурсів, компетенцій та обсягів діяльності значної кількості торговельних об'єктів, закладів сфери послуг та харчування, для управління якими як єдиним цілим застосовується принцип уніфікації та стандартизації бізнес-рішень та процесів.

У торговельному центрі здійснюється продаж товарів як повсякденного попиту, так і тривалого використання, надаються послуги підприємствами сфер харчування, розваг.

Відкриття свого підприємства у торговельному центрі забезпечує орендарям отримання синергійного ефекту завдяки генеруванню великого потоку відвідувачів (різноманітність представлених в одному місці магазинів та інших закладів приваблює набагато більше покупців, ніж окремих магазин).

Сукупність підприємств торгівлі, сфери послуг, закладів харчування, розваг, що виступають орендарями, повинні відповідати концепції торговельного центру.

У свою чергу, товарно-тематичне наповнення торговельного центру повинно відповідати типу обслуговуваного району.

Склад орендарів та додаткові послуги формуються з урахуванням незадоволеного попиту в межах зони обслуговування, що дозволить торговельному центру мати значні конкурентні переваги, порівняно з іншими торговельними підприємствами, які охоплюють ту ж зону.

Виділяють три вихідні ситуації при управлінні проектом зі створення нового торговельного центру.

1. Наявність місця розташування об'єкту потребує від суб'єкта господарювання розробки концепції та пошук джерел фінансування будівництва.

2. З урахуванням розміру наявного у розпорядженні капіталу розробляється концепція торговельного центру та відбувається пошук місця його розташування.

3. Розроблена концепція торговельного центру потребує свого втілення за допомогою пошуку місця його розташування та джерел фінансування будівництва.

Рішення про будівництво торговельного центру приймається на основі аналізу інвестиційної привабливості реалізації проекту.

Базовими критеріями, які визначають інвестиційну привабливість проекту торговельного центру, є наступні:

- структура попиту та пропозиції;
- рівень орендних ставок;
- вартість початку проекту.

Управління проектом зі створення нового торговельного центру містить такі основні етапи (рис. 1).

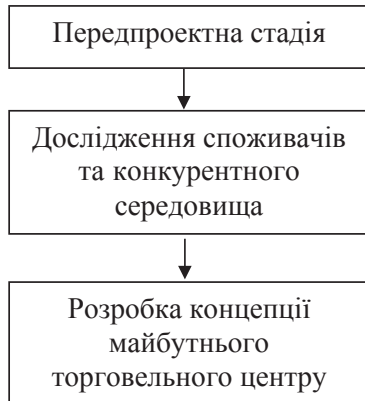


Рис. 1. Основні етапи розробки проекту торговельного центру

Першим етапом розробки проекту торговельного центру є передпроектна стадія.

Важливою умовою її ефективного проходження є визначення найбільш ефективного варіанту використання об'єкту нерухомості, що являє собою процес послідовної перевірки його відповідності таким критеріям у порядку їх розгляду:

- юридична припустимість;
- фізична припустимість;
- фінансова припустимість;
- максимальна доходність.

У процесі перевірки *юридичної припустимості* кожного варіанту використання нерухомості об'єктом аналізу є законодавчо-регулятивна сфера – норми зонування, нормативні акти з охорони історичних будівель, будівельні норми – все, що може обмежувати або робити конкретні варіанти використання нерухомості неможливим. Необхідно враховувати обмеження, які відображені у договорах на придбання об'єктів нерухомості, тимчасове користування.

Ключовими критеріями перевірки *фізичної припустимості* є розмір, параметри, район розташування, ландшафт, стан ґрунту, наявність (можливість створення) під'їзних шляхів, ризик стихійних лих (землетруси тощо).

Другим етапом є дослідження споживачів та конкурентного середовища.

Досліджують такі характеристики споживачів обраної зони:

- структура домашніх господарств за рівнем доходу (платоспроможності);
- структура населення за віком та статтю;
- споживчі переваги та мотивуючі фактори, які впливають на здійснення покупки.

Результатом проведеного маркетингового дослідження стають портрет потенційного споживача та характеристики майбутнього торговельного центру (тип, позиціонування, архітектурне рішення та ін.).

Оцінка ступеню конкуренції на локальному ринку реалізуються у таких напрямках (рис. 2).

Під час вивчення дислокації існуючих і перспективних об'єктів на обраній території слід

звернути увагу на розвиток навколишніх територій і визначити, чи є можливість для посилення потоку покупців (об'єднана парковка, підземний чи наземний перехід, що поєднують два торговельних центри, концепції, що доповнюють одна одну, можуть суттєво збільшити радіус тяжіння і кількість відвідувачів).

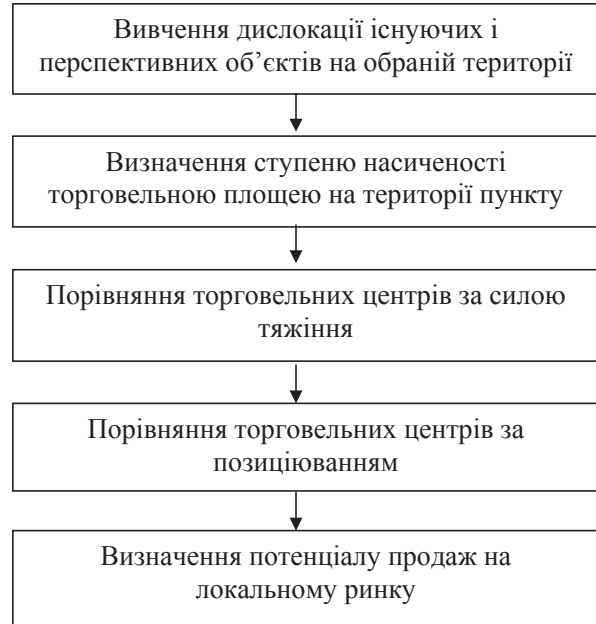


Рис. 2. Основні етапи оцінки ступеня конкуренції на локальному ринку [10, с. 28]

Ступінь насиченості торговельною площею на території населеного пункту розраховується у квадратних метрах на 1000 мешканців, і тут важливо враховувати кілька значень цього показника:

- загальна насиченість площею у торговельних центрах на території;
- насиченість за типами торговельних центрів (за торговельними зонами, що обслуговуються).

У процесі порівняння торговельних центрів за силою тяжіння досліджується пропозиція товарів, рівень цін у кожному торговельному центрі.

Порівняння діючих торговельних центрів за позиціонуванням передбачає розподіл асортименту товарів і послуг на декілька груп за цінними категоріями та визначення частки кожної групи у загальній пропозиції.

Після цього проводиться порівняння за віком і доходом цільової аудиторії, результатом чого стає побудова карти позиціонування.

Наслідком визначення потенціалу продаж на локальному ринку стає оцінка вартості об'єкту нерухомості, прогноз майбутніх грошових потоків та інших фінансових показників, підтвердження відповідності критеріям юридичної та фізичної припустимості.

Після проведення даного етапу маркетингового дослідження розробляється концепція майбутнього торговельного центру.

В умовах поступового загострення конкуренції першочергового значення набуває вибір типу та розробка концепції торговельного центру, що складає передумову ефективного функціонування об'єкту у подальшому.

Наприклад, розглянуту вище статистику позиційної динаміки основних показників діяльності торговельних центрів у США доповнюють дані

щодо кількості закритих об'єктів, яка у травні 2012 р. склала 1513 одиниць. Отже, кількість торговельних центрів, які мали невдалу концепцію, у 5,9 разів більше числа відкритих протягом 2011–2012 рр. об'єктів. При цьому слід зазначити, що серед них є проекти, які були реалізовані лише у 2011 р.

Концепцію торговельного центру пропонуємо розглядати як загальне бачення, ідею, її основу складають потреби та бажання споживачів, на яких орієнтований торговельний центр. З точки зору девелопера (компанії, яка здійснює розробку проекту майбутнього торговельного центру та його подальшу реалізацію) концепція являє собою план реалізації проекту з описом всіх необхідних якісних та кількісних параметрів.

Концепція відображає у собі такі поняття:

- портрет потенційного покупця, спеціалізація об'єкту;
- позиціонування в обраному ціновому сегменті;
- розподіл корисної площі;
- принципи зонування торговельної площі;
- план розміщення орендарів;
- розмір орендних ставок та принципи їх диференціації;
- орієнтовна кількість торговельних об'єктів у складі торговельного центру

В ідеальній концепції торговельного центру повинні бути збалансовані інтереси трьох сторін – власника, орендарів та покупців.

Розробка концепції дозволяє створити механізм, який дозволить досягти інтереси кожної сторони.

Головне питання, на яке відповідає концепція торговельного центру: як забезпечити комерційну успішність комплексу, розташованого на конкретній земельній ділянці, та зберегти цінність для покупців протягом багатьох років, навіть за умови можливого загострення конкуренції.

За таких умов можна виділити такі складові вдалої концепції торговельного центру (рис. 3).

Вибір місця розташування майбутнього торговельного центру передбачає:

- врахування автомобільного та пішохідного трафіків;
- врахування планів місцевих органів виконавчої влади щодо розвитку суміжних територій,
- визначення положення центру відносно конкурентів з точки зору перетинання зон обслуговування,
- врахування території, охопленої фізичними перепонами (геоетносціальний ландшафт) – водойми, парки, промислові зони, магістралі.

Цінова ніша торговельного центру визначається, виходячи з вибору місця розташування, цільової аудиторії у зоні обслуговування торговельного центру, попиту споживачів та характеру конкурентного середовища.

Товарна пропозиція торговельного центру визначається, виходячи з місця розташування, рівня доходів, характеру конкурентного середовища.

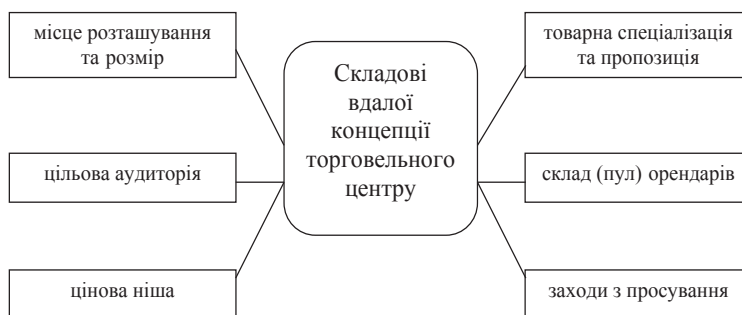


Рис. 3. Складові вдалої концепції торговельного центру

Прийняття рішення про формування пулу орендарів передують визначення товарної спеціалізації торговельного центру, вибір цінової ніши, проведення зонування.

У процесі управління функціонуванням торговельного центру внаслідок появи конкурентів та загострення боротьби між ними перед власниками може постати питання *редевелопменту*, яке передбачає проведення *реконтцепції* або реконструкції об'єкту.

Реконтцепція торговельного центру передбачає зміну ідеї проекту торговельного центру, застосування нової маркетингової політики, формування нового пулу орендарів.

Реконструкція торговельного центру – це проведення модернізації його архітектурно-будівельної складової.

Основними причинами реконтцепції торговельного центру можуть бути:

- прорахунки, пов'язані з вивченням локального оточення об'єкту, оцінкою місця його розташування;
- неправильно обраний тип торговельного центру;
- невірний підбір орендарів, в тому числі якірних;
- неввірно обрана форма управління торговельним центром;
- виявлені недоліки архітектурно-будівельного характеру.

Саме тому управління торговельними повинно здійснюватися з урахуванням етапу його життєвого циклу. На етапі зрілості доцільності набуває реконцепція, а спаду – реконструкція.

Висновки і пропозиції. Концепція торговельного центру, ідея, яка знаходить розуміння та підтримку серед споживачів, – одна з найважливіших його конкурентних переваг. Успішна концепція – запорука інтересу покупців і, як наслідок, відвідування та прибутковості діяльності торговельного об'єкту.

У зв'язку з інтенсивним розвитком ринку торговельної нерухомості і відкриттям нових торговельних центрів з більш сучасною концепцією об'єкту, які вже певний час присутні на ринку, можуть втратити свою привабливість як для покупців, так і для орендарів та власників. За таких умов актуальності набуватиме вирішення питань редевелопменту.

Список літератури:

1. Economic Impact of Shopping Centers [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.icsc.org/uploads/default/2013-Economic-Impact.pdf>.
2. ICSC Shopping Center Definitions [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.waikatoregion.govt.nz/PageFiles/21512/11%20May/May%2011%20Item%2011.pdf>.
3. Lambert J. One Step Closer to a Pan-European Shopping Center Standard // Research Review. – 2006. – Vol. 13 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.icsc.org/uploads/research/general/euro_standard_only.pdf.

4. Sutherland St. M. Shopping Center Parking Problems [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://digital.library.okstate.edu/oas/oas_pdf/v39/p179_182.pdf.
5. Canadian Retail Estate Standart [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.icsc.org/uploads/research/general/Canadian-Shopping-Centre-Definitions.pdf>.
6. ГОСТ Р 51303-99. Торговля. Термины и определения [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vsepost.com/Catalog/87/8770.shtml>.
7. ДСТУ 4303:2004. Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dwg.ru/dnl/4561>.
8. ДБН В.2.2-23:2009. Будинки і споруди. Підприємства торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://specteh.dn.ua/images/stories/normativnye_dokumenty/dbn_v.2.2-23-2009.budinki_sporudi_pidpr_torg.pdf.
9. Голошубова Н.О. Організація торгівлі: підручник [для студ. вищ. навч. закл.] / Н.О. Голошубова. – 2-е вид., переробл. та допов. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 680 с.
10. Оценка конкуренции на локальном рынке//Торговое дело. – 2008. – № 3. – С. 26–31.

Кавун О. А.

Київський національний торговель-економічний університет

ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ: СУЩНОСТЬ И КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ

Резюме

Приведены определения понятия «торговый центр», представленные как в зарубежных, так и отечественных источниках, подано авторское видение его сущности. Проведён исторический экскурс в эволюцию развития торговых центров. Определены ключевые конкурентные преимущества данных структур на рынке розничной торговли. Рассмотрены основные этапы разработки проекта торгового центра. Определены сущность и составляющие удачной концепции торгового центра.

Ключевые слова: торговый центр, концепция торгового центра, синергетический эффект, проект, реконцепция, реконструкция.

Kavun O. A.

Kiev National University of Trade and Economics

SHOPPING CENTERS: ESSENCE AND CONCEPTUAL BASICS OF MANAGEMENT

Summary

The definitions of «shopping center», presented in both foreign and domestic sources were given. Author's vision of shopping center essence was determined. Historical excursion into the evolution of shopping centers was conducted. Key competitive advantages of these structures in the retail market were determined. The main stages of the development of the shopping center project were considered. The essence and components of successful shopping center concept were determined.

Key words: shopping center, shopping center concept, synergistic effect, project, reconception, reconstruction.

УДК 338

Кам'янська О. В.

Трейтяк М. В.

Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»

ПРОЦЕС КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ОІВ ВИЩИМИ НАВЧАЛЬНИМИ ЗАКЛАДАМИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Досліджено процеси комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності та трансферу технологій в іноземних вищих навчальних закладах, зроблено висновки щодо доцільності застосування зарубіжного досвіду в українських умовах.

Ключові слова: комерціалізація, ОІВ, університет, трансфер технологій, винахід, ліцензійна угода, ліцензійні переговори.

Постановка проблеми. Не є секретом, що нові розробки, технології, а також продукти та послуги в сучасних умовах розвитку та функціонування економіки займають досить важливе місце. Сьогодні в Україні інноваційні процеси повинні бути підтримані державою та приватним сектором (за приклад та аналог варто взяти програми, які були започатковані, наприклад, урядом Канади або США – NIH, NSF, DOE, DARPA та ін.). Винятком не є процес комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності (ОІВ)

як в університетах (ВНЗ), так і в приватних підприємствах України.

Для того, щоб побудувати власну ефективну інноваційну систему та інфраструктуру, необхідно забезпечити ефективне функціонування всіх її складових. При цьому трансфер технологій і, відповідно, комерціалізація ОІВ є «кровеносними артеріями» цієї системи, які забезпечують зв'язок між замовниками, виконавцями та споживачами інноваційних розробок. В ході дослідження було розкрито результативні моделі взаємозв'язків