

3. Журкану О.М. Методологічні основи дослідження структури сільського господарства в системі національної економіки / Журкану О.М. // Економічний простір. – 2009. – № 21. – С. 115-124.

4. Кочетков А. Товарные рынки: пшеница может стать чемпионом роста [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://rosfincom.ru/analytics/47719.html>, – Назва з екрану

5. Титиевский В. Мировой рынок зерна: основные производители и потребители [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rian.ru/economy/20090519/171568829.html>, – Назва з екрану

Надійшла 21.05.2010

УДК 658.8.036.6

Г. С. ЧЕРНІКОВА

Харківський державний університет харчування та торгівлі

СУТНІСТЬ СПОЖИВЧОЇ КОРИСНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ЦЕНТРУ

У статті визначено поняття торговельного центру. Проаналізовано природу його споживчої корисності, визначені шляхи її підвищення. Виділені та охарактеризовані основні групи торговельних операторів торговельного центру, визначені принципи їх взаємного розміщення в рамках єдиного центру торгівлі. Запропоновано критерії вибору торговельних операторів для розміщення у торговельному центрі.

Determined the concept of shopping center. The nature of its consumer utility, the certain ways of its increase is analysed. The allocated and characterized basic groups of trading operators of the shopping center, the certain principles of their mutual accommodation within the framework of the uniform center of trade. Criteria of a choice of trading operators for accommodation in shopping center are offered.

Ключові слова: торговельний центр, критерії вибору торговельних операторів.

Перехід України до ринкової системи господарювання спричинив бурхливий розвиток торгівлі, динаміка щорічного зростання якої за останні п'ять років перевищувала 20%, втричі випереджаючи ріст ВВП [1, 2]. В умовах підвищення конкуренції окремі підприємства роздрібно торгівлі почали об'єднуватися у взаємопов'язані елементи єдиного торговельного центру, який, концентруючи потік відвідувачів, дозволяє підвищити прибутковість бізнесу за рахунок виникнення синергетичного ефекту, економії торговельних площ, розширення асортименту товарів та послуг, економії часу на торговельне обслуговування тощо.

Незважаючи на активне будівництво нових торговельних об'єктів, рівень розвитку національної торговельної мережі ще значно відстає від нормативів та рівня розвинених країн. При цьому особливого значення набуває раціональна структура й оптимальне співвідношення різних типів та спеціалізації торговельних об'єктів. Вирішення даного питання вимагає уважного аналізу специфіки функціонування та сутності споживчої корисності торговельного центру, як одного з пріоритетних типів підприємств роздрібно торгівлі для подальшого розвитку національної торговельної мережі.

Метою статті є визначення торговельного центру як сучасного типу підприємств роздрібно торгівлі, аналіз природи споживчої корисності торговельного центру та визначення шляхів її підвищення.

Проаналізувавши найпоширеніші визначення торговельного центру, які безсумнівно є носіями єдиної ідеї, але лише частково розкривають характерні риси даних торговельних об'єктів, нами запропоновано наступне визначення цього поняття, яке, на нашу думку, більш повно характеризує особливості та принципи функціонування даних торговельних підприємств як осередків торговельної активності.

Торговий центр (ТЦ) – це особливий тип підприємств роздрібно торгівлі представлений у вигляді сукупності підприємств торгівлі, сервісного обслуговування, ресторанного господарства та дозвілєвої інфраструктури, підібраних відповідно до концепції центру і розташованих на території спеціально спроектованої, побудованої та експлуатованої будівлі або комплексу будівель, яка пропонує широкий асортимент товарів і послуг відповідно до потреб зони обслуговування, і знаходиться в професійному управлінні як єдине ціле. Обов'язковим для торговельного центру є надання парковки для автотранспорту відповідно до площі магазинів, що входять до його складу.

На території України налічується близько 220 об'єктів, які умовно можна віднести до торговельних центрів, загальною торговельною площею більш ніж 1,6 млн м², що становить близько 20% загального обсягу торговельних площ, який, на сьогоднішній день, удвічі менший за нормативні вимоги [1, 3].

Невідповідність наявного обсягу торговельних площ затвердженим нормативам, а також існування незадоволеного попиту на них свідчать про гостру необхідність будівництва нових та реконструкції існуючих торговельних об'єктів. Це відкриває великі перспективи для розвитку сучасних прогресивних типів підприємств роздрібно торгівлі і зокрема торговельних центрів.

Популярність торговельному центру забезпечує високий рівень його споживчої корисності, природу якої складає концентрація торговельних підприємств, пов'язана з економією часу споживачем. Ефективність торговельного центру обумовлена наявністю синергетичного ефекту, який включає три складові:

- Зовнішній синергетичний ефект торговельного центру пов'язаний з тим, що два магазини, які знаходяться поряд привертають більше відвідувачів, ніж ті самі магазини, але розміщені в деякому

віддаленні один від одного. Пояснюється це економією часу і засобів, які споживачеві довелося б витратити на дорогу з одного магазину в іншій, і, можливо, на його пошук. Даний синергетичний ефект виражається в додатковому залученні відвідувачів. Дію зовнішнього синергетичного ефекту відображає формула

$$P_{ia} = \frac{\frac{S_a}{(T_{ia})^\lambda} + \sum U_a k_a}{\sum_{b=1}^b \frac{S_b}{(T_{ib})^\lambda} + \sum U_b k_b}, \quad (1)$$

де P_{ia} – імовірність того, що споживач піде з дому i до торговельної точки a ;

S_a – розмір торговельної площі торговельної точки a , який виділяється під категорію товару, що цікавить споживача, м²;

U_a – додаткова споживча корисність (або незручність), пов'язана з відвідуванням торговельної точки a споживачем i ;

k_a – коефіцієнт реалізації споживачем додаткової споживчої корисності (незручності) торговельної точки a ;

T_{ia} – витрати часу на поїздку по товар від дому споживача i до торговельної точки a , хв.;

λ – параметр, що використовується для оцінки показника чутливості покупців до затрат часу на поїздку по товар;

b – кількість торговельних об'єктів, що реалізує аналогічний асортимент товарів.

Внутрішній синергетичний ефект торговельного центру заснований на стимулюванні відвідувача до здійснення незапланованих покупок близьким розташуванням взаємодоповнюючих відділів. Даний синергетичний ефект виражається в додатковому обсязі продажів операторів торговельного центру, та може бути представлений у вигляді формули

$$V = i(V_l + V_s) \frac{V_s}{V_l} \left(\frac{P_l}{V_l} + \frac{P_s}{V_s} \right), \quad (2)$$

де V – збільшення сумарного обороту обох магазинів;

V_l – оборот більшого магазину з пари, що розглядається;

P_l – частка обороту отримана більшим магазином від продажу товарів, які споживачі заздалегідь планували придбати;

V_s – оборот меншого магазину;

P_s – частка обороту отримана меншим магазином від продажу товарів, які споживачі заздалегідь планували придбати;

i – ступінь взаємного обміну покупцями між магазинами (% споживачів, що роблять покупки в обох магазинах).

- Економія на масштабі в торговельному центрі обумовлена спільним використанням усіма торговельними операторами приміщень і персоналу, таких як навантажувально-розвантажувальна зона, служба охорони і обслуговуючий персонал та інше, що дозволяє кожному конкретному оператору витратити менше коштів на їх утримання, і робить торговельний центр привабливішим місцем розміщення для багатьох магазинів з економічної точки зору. На практиці торговельні центри часто використовують даний синергетичний ефект для створення більш комфортних умов для відвідувачів і торговельних операторів, ніж може собі дозволити окремо розташований магазин. Даний синергетичний ефект виражається в підвищеній комфортності торговельного центру, що ґрунтується на економії засобів торгівлі.

Зазначені синергетичні ефекти торговельного центру можуть бути отримані завдяки правильному підбору і розміщенню торговельних операторів усередині центру. Перш за все, слід звернути увагу на той факт, що орендарі в торговельному центрі за багатьма критеріями і виконуваними функціями можуть сильно відрізнятися один від одного, на підставі чого їх можна розділити на декілька груп.

Основоположним для торговельного центру критерієм класифікації торговельних операторів, на наш погляд, є тип попиту на пропонований ними асортимент товарів. Відповідно до даного критерію підприємства торгівлі, ресторанного господарства і сервісного обслуговування у торговельному центрі можна підрозділити на 3 груп (табл. 1).

Віднесення торговельного оператора до тієї чи іншої групи за типом попиту передбачає визначення його місця розташування в середині торговельного центру. Рис. 1 відображає принцип розташування операторів у відповідності до типу попиту на реалізований ними товар.

Класифікація орендарів за типом попиту

Тип попиту	Товари	Послуги	Ресторанне
Група 1 Товари і послуги переважно цільового попиту. Відвідування у багатьох випадках плануються заздалегідь.	Продукти харчування, будівельні та оздоблювальні матеріали, дитячі товари, меблі та ін.	Хімчистка, каса продажу авіа- і залізничних квитків, медичний центр, салон краси, нотаріальні послуги	Ресторан
Група 2 Товари і послуги, які можуть купуватися як планоно, так і імпульсно. Відвідування можуть бути заплановані заздалегідь, але у відвідувача ТЦ також може виникнути бажання зайти до орендаря шляхом.	Парфюмерія і косметика, цифрова техніка, модні товари, товари для інтер'єру	Відділення банку, центр дрібного побутового ремонту, відділення страхової компанії	Кафе, фудкорт
Група 3 Товари і послуги переважно імпульсного попиту.	Подарунки і сувеніри, аксесуари, преса і диски, кожгалантерея, кондитерські бутики	Манікюрна станція, турагенція, театральна каса в великих містах	Кав'ярня, фреш-бар, точка продажу молочних коктейлів, морозива

Наступним критерієм класифікації торговельних операторів у торговельному центрі є ступінь участі у створенні та спрямуванні потоків відвідувачів (у деякому сенсі даний критерій класифікації є похідним від попереднього). Відповідно до зазначеного критерію операторів торговельного центру поділяють на якірні, базові, середні та малі.

Якірні орендарі – є крупними магазинами або підприємствами сфери послуг з відомою торговельною маркою, куди покупець може поїхати цілеспрямовано (частіше за все якірний орендар є підприємством з цільовим типом попиту). Сегмент, що обслуговують такі підприємства, як правило, досить широкий.

Якірні орендарі є основними «генераторами» потоків відвідувачів – у цьому і полягає їх основна функція. Важливість цієї групи операторів для торговельного центру проявляється в зменшенні орендної плати за 1 м² орендованої площі, яка, в середньому, у п'ять разів більша, ніж у решти орендарів [4]. Наявність сильних якірних операторів - неодмінна умова успішності торговельного центру.

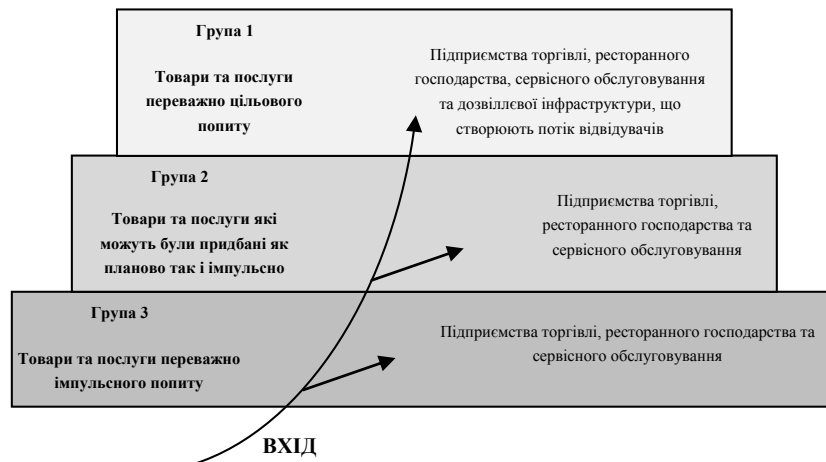


Рис. 1. Принцип розташування операторів торговельного центру відповідно до типу попиту

Необхідно відзначити, що якірні орендарі покликані, перш за все, привернути відвідувачів до торговельного центру. Генерувати внутрішні потоки в середині торговельного центру можуть й інші орендарі. Саме тому існує досить багато торговельних центрів, в яких якірний орендар має окремий вхід, тобто не є генератором внутрішніх потоків. Хоча більшість експертів вважають таке положення помилкою, оскільки, в цьому випадку, якірний орендар втрачає можливість приймати участь у генерації внутрішніх потоків відвідувачів. Залежно від індивідуальних особливостей кожного окремого торговельного центру вибір місця розташування якірного орендаря може мати різні оптимальні рішення.

Розглянемо типи якірних орендарів за спеціалізацією відповідно до їх здатності створювати хороший потік відвідувачів (типи орендарів представлені в порядку зменшення сили тяжіння, згідно з результатом опитування відвідувачів):

- Супермаркет, гіпермаркет – великий магазин з середнім або низьким рівнем цін і широким асортиментом продовольчих та непродовольчих товарів повсякденного попиту. Відвідується регулярно. Сила тяжіння даного підприємства прямопропорційна рівню цін.

• Підприємства ресторанного господарства в торговельних центрах (фудкорти, блоки ресторанів, кав'ярні) практично всюди користуються успіхом. У торговельному центрі в діловому центрі міста саме підприємства ресторанного господарства забезпечують потік відвідувачів протягом тижня. У вечірній час та вихідні дні на фудкорт відвідувачі йдуть цілеспрямовано, а блок тематичних ресторанів здатний залучати відвідувачів у об'єкт. Підприємства ресторанного господарства в торговельному центрі виступають генераторами як зовнішніх, так і внутрішніх потоків відвідувачів.

• Розваги (дитяче дозвілля, дитячий розважальний комплекс, родинні розваги, спортивні розваги, кінотеатр, інтернет-кафе, гейм-зона та ін.). Підприємства дозвілєвої інфраструктури, як і ресторанного господарства, в торговельних центрах є дуже актуальними. Особливо великий потенціал розважальна функція має у великих регіональних і суперрегіональних центрах, де під неї виділяють значну площу.

• Дитячі товари. Великий дитячий магазин з універсальним асортиментом. Згідно з даними досліджень, на дітей витрачається близько 35% доходів представників середнього класу. Товари для маленьких дітей (до року) мають переважно цільовий попит, за ними покупці йдуть цілеспрямовано. Четверть позицій асортименту дитячого універсального магазину відноситься до товарів, що часто і регулярно купуються, – це канцтовари, товари для школи і творчості, дитячий трикотаж. Високою частотою відрізняється попит на дитячий одяг та взуття. Також в асортименті дитячого магазину широко представлені імпульсні товари. Уважне ставлення батьків до розвитку дітей позначається на споживанні розвиваючих ігор та товарів для творчості.

• Магазин DIY (будівельні і оздоблювальні матеріали, товари для будинку і саду.) Із зростанням доходу споживачі приділяють більше уваги облаштуванню житла. Відвідувачі магазину DIY планують придбання великих товарів для ремонту і благоустрою житла. Частота відвідувань залежить від того, наскільки широко в асортименті представлені товари для дому та інтер'єру, а також сезонні товари (для дачі, літнього відпочинку).

• Модні товари (одяг, взуття, аксесуари). За частотою покупок взуття, одяг і аксесуари поступаються основним товарам. Привабливою силою володіють як окремі бренди, так і наявність глибокого асортименту (присутність декількох операторів). Цільовий попит яскравіше виражений у групі взуття і верхнього одягу, що актуально для нашого клімату.

• Інтер'єрний супермаркет, меблевий центр – відвідуються рідко, але планово. Також цей оператор розглядається як місце, де можна вибрати подарунок. Є слабшим «магнітом» у порівнянні з магазином DIY. Спостерігається істотна залежність відвідуваності від широти асортименту та рівня цін.

• Супермаркет (гіпермаркет) побутової техніки. Традиційно магазин побутової техніки вважався сильним «магнітом», але зараз його значення для торговельних центрів знижується. Побутова техніка сьогодні - одна з найбільш конкурентних галузей. Привабливість повноформатного універсального магазину побутової техніки в торговельному центрі послаблюють декілька чинників. По-перше, збільшення насиченості площами в районах міста за рахунок мережних магазинів побутової техніки, у тому числі, окремо розташованих. По-друге, на ринку побутової техніки сталася трансформація магазинів: група портативної цифрової техніки в значній мірі відокремилася у форматі невеликих цифрових магазинів; почали розвиватися монобрендові магазини техніки; дуже активно розвивається торгівля технікою через інтернет. Таким чином, у споживача з'явилося декілька альтернатив при виборі місця купівлі побутової техніки, і супермаркету електроніки у складі торговельного центру стає все важче конкурувати за цінами, асортиментом і якістю консультацій з іншими форматами.

Детальний аналіз структури площ торговельних центрів, що відводяться під орендарів з якірними функціями дозволив отримати наступні дані:

- на операторів продуктового сегменту припадає 35% площ відведених під дану категорію орендарів;

- 18% займають оператори електроніки та побутової техніки;

- 15% оператори дозвілєвої інфраструктури;

- 11% меблеві магазини та товари для дому;

- 8% відводять під фуд-корти.

Наведене співвідношення наочно демонструє рис. 2.

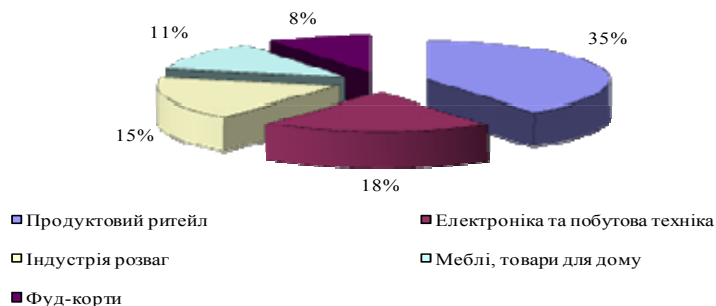


Рис. 2. Якісний склад площ торговельного центру, які відводяться під якірних орендарів

Базові орендарі є важливою складовою будь-якого торговельного центру. Інколи базових орендарів називають «міні якорями», вони обов'язково володіють брендом. У ці магазини покупці також можуть приїжджати спеціально, проте, їх бренд або вужче позиціонується, або він менш відомий (популярний) ніж бренд якірного орендаря. Базових орендарів можна поділити на: генераторів внутрішніх потоків відвідувачів торговельного центру та другорядних генераторів зовнішніх потоків.

Групу базових орендарів у ТЦ частіше за все представляють оператори одягу, взуття, дитячих та спортивних товарів, парфумерії та ін.

Згідно з законом Парето [5, с. 12] якірні і базові орендарі, як правило, складають не більше 20% від загальної кількості орендарів і привертають у торговельний центр не менше 80% відвідувачів. Займають вони від 15% до 20% площі торговельного центру.

Середні орендарі також можуть володіти брендом, проте його популярність значно поступається першим двом групам, принаймні, в обслуговуваному торговельним центром сегменті. Успішний середній орендар – це магазин, в який відвідувачі заходять попутно, згадуючи після візуальної ідентифікації (або просто бажають до нього зайти). У такий магазин покупці рідко приїжджають цілеспрямовано.

Орендарі даного типу можуть представляти в ТЦ товари наступних груп: одяг, взуття, аксесуари, ювелірні вироби, подарунки, посуд та ін.

Сукупність базових і середніх орендарів у торговельному центрі складає так звані галереї, які долає споживач шляхом до магазину якірного оператора.

Фактично, до середніх орендарів можна віднести магазини, що мають власні зали для обслуговування відвідувачів і не віднесені до перших двох груп. Середні орендарі цікавлять торговельний центр тільки в сукупності через їх участь у створенні синергетичного ефекту.

За своїми характеристиками середні орендарі можуть наблизитися до базових або, навпаки, до малих. У будь-якому випадку це споживачі потоків відвідувачів. Відповідно орендна плата для них вище і варіюється залежно від співвідношення показників генерації і споживання потоку відвідувачів. Основна функція середніх орендарів – забезпечення доходу торговельного центру.

Малі орендарі, зазвичай, розташовуються в проходах, кутах або просто на порожній площі. Їх не можна назвати магазинами, швидше це відповідним чином оздоблені прилавки, які, зазвичай, розташовуються на ринках. У них здійснюються в основному імпульсні, незаплановані покупки. Оператори такого типу є чистими «споживачами» потоку відвідувачів, оскільки самі привернути їх у торговельний центр не в змозі.

Часто саме малі торговельні оператори реалізують рідкісні, ексклюзивні товари чи товари, що користуються попитом у дуже вузького кола споживачів.

Орендна плата за квадратний метр орендованої площі у малих орендарів набагато вище, ніж у будь-якого іншого типу операторів, хоча площа, яку займає кожен з них рідко перевищує 10 м².

Середні і малі орендарі складають близько 80% загальної кількості торговельних об'єктів торговельного центру. Проте поширенішим є саме тип «середнього» орендаря (близько 50%).

Нажалі даний критерій класифікації торговельних операторів торговельного центру не дозволяє нам провести чіткої межі. Більшість орендарів знаходиться у приграничній зоні чи лише частково відповідає параметрам окремої групи. Існує також вірогідність переходу торговельного оператора з однієї групи в іншу.

Слід також зауважити, що асортимент товарних груп представлених у торговельному центрі, розподіл площ між ними, кількість і склад якірних торговельних операторів та безліч інших питань корегуються залежно від обраного формату торговельного центру, наявності незадоволених потреб цільової аудиторії та рівня конкуренції у торговельній зоні.

Узагальнена інформація про торговельних операторів торговельного центру за критерієм участі у створенні потоків відвідувачів, їх функції та принципи вибору ними торговельного приміщення представлені нижче у таблиці 2.

У роботі торговельного центру кожна група торговельних операторів грає свою роль. Для досягнення синергетичного ефекту середні орендарі повинні гармонійно доповнювати поряд розташовані магазини базових операторів і один одного. Склад торговельних операторів у торговельному центрі повинен бути збалансованим: між ними не має бути прямої конкуренції, повинна дотримуватися певна рівновага між групами товарів. Підбір орендарів дозволяє впливати на споживчу корисність торговельного центру безпосередньо через споживчу корисність кожного з операторів. Вплив їх взаємного розташування має більше значення для самих орендарів, ніж для торговельного центру, хоча в довгостроковій перспективі такого розділення проводити не можна.

Наведена нижче таблиця 3 демонструє коефіцієнти споживчої корисності торговельного центру, які, в свою чергу, відображають дію ефектів синергії, характерних для даного типу торговельних об'єктів.

Безперечно, комфортна атмосфера торговельного центру спонукає споживача до відвідання більшої кількості магазинів та здійснення незапланованих імпульсних покупок, але коефіцієнт завершеності покупки у магазинах ТЦ нижчий за аналогічний показник окремо розташованих підприємств торгівлі. Цей факт пояснюється тим, що споживач відвідує конкретний окремо розташований магазин з метою придбати

необхідний товар певної асортиментної групи. Відвідуючи ТЦ, він отримує не лише широкий вибір товарів для комплектації споживчого кошику, але й альтернативні можливості використання матеріальних ресурсів. Якщо споживач не придбав товар в одного торговельного оператора, обов'язково зробить покупку в іншого, мимоволі отримавши інформацію про магазини, які відвідав перш ніж зробив вибір. Виходячи з цього, маємо підстави стверджувати, що загальний коефіцієнт завершеності покупки у торговельному центрі наближається до 1, а інформація, отримана споживачем під час відвідування, здатна вплинути на його лояльність.

Таблиця 2

Характеристика основних груп торговельних операторів торговельного центру за критерієм участі у створенні потоків відвідувачів

Тип оператора / Виконувані функції	Критерій вибору приміщення в ТЦ	Площа		Наявність бренду	Сегмент ринку
		м ²	питома вага, %		
Якірний орендар: 1) генерація зовнішніх потоків відвідувачів; 2) участь у генерації внутрішніх потоків відвідувачів	1) місце розташування ТЦ; 2) якість приміщення	> 1000	20-40	Обов'язково сильний бренд	Широкий
Базовий орендар: 1) генерація внутрішніх потоків відвідувачів; 2) участь у генерації зовнішніх потоків відвідувачів	1) якість приміщення; 2) місце розташування ТЦ; 3) склад сусідів; 4) відвідуваність	200-1000	15-30	Обов'язково	Широкий-середній
Середній орендар: 1) участь у генерації внутрішніх потоків відвідувачів 2) забезпечення прибутку ТЦ за рахунок оренди	1) відвідуваність ТЦ; 2) якість приміщення	50-200	30-50	Переважно	Середній-вузький
Малий орендар: 1) забезпечення прибутку ТЦ за рахунок оренди	1) відвідуваність ТЦ	< 50	5-15	Необов'язков	Вузький

Таблиця 3

Коефіцієнти споживчої корисності торговельного центру

Тип оператора	Привернення споживачів	Відвідування	Ідентифікації	Завершеності покупки
Якірний	> 0,5	> 0,75	> 0,95	0,6-0,8
Базовий	> 0,05	0,05-0,5	0,25-0,75	0,4-0,6
Середній	< 0,05	< 0,25	< 0,5	0,25-0,4
Малий	0	< 0,1	Різна	0,1-0,2

Наступним питанням, що стосується ефективності роботи торговельного центру та, безпосередньо, впливає на споживчу корисність торговельних об'єктів даного типу є розміщення зон, якірних і міні-якірних орендарів в середині центру.

Вдале планування торговельного центру і раціональне розміщення орендарів на його площі є запорукою відвідуваності та ефективної роботи торговельних операторів і центру вцілому. Для того, щоб забезпечити циркуляцію відвідувачів, та зручне орієнтування всередині торговельного центру, повинні дотримуватися наступні умови:

1. Всі «магніти» (якірні і міні-якірні орендарі, зіставні «магніти») повинні рівномірно розподілятися на плані торговельного центру. «Магніти» обов'язково мають бути присутніми на кожному поверсі і спрямовувати потоки в торговельних галереях. Циркуляція відвідувачів у торговельному центрі здійснюється за рахунок розташування якірних операторів у віддалених місцях плану, аби, прямуючи до цих операторів, відвідувачі проходили торговельні точки середніх та малих орендарів. Внутрішнє планування

великих торговельних центрів будуватися на тому, щоб забезпечити як найдовше перебування відвідувачів усередині. Біля ескалаторів, ліфтів, кожного з входів, напроти лінійки кас супермаркету або гіпермаркету мають бути згруповані невеликі орендні місця для магазинів з імпульсними товарами.

2. Орендарі мають бути згруповані по зонах. При формуванні зон повинна враховуватися спеціалізація магазинів і потреби різних груп відвідувачів центру. В першу чергу визначається тематика зони, і орендарі повинні об'єднувати спільність попиту й вживання товарів і послуг, спільність купівельної аудиторії. Наприклад, «Спорт і активний відпочинок», «Світ захоплень», «Світ дитинства», «Подарунки і товари імпульсного попиту», «Товари і послуги частого попиту». Потім у кожній зоні виділяються групи орендарів, розрахованих на певну групу покупців. Так, в зоні «Світ захоплень» формуються ділянки, розраховані на молодь, жінок, чоловіків, а також місця, куди чоловік може відправитися з дітьми, поки жінка вибирає модні товари. У великих торговельних центрах (регіонального, окружного значення, fashion-центрах) модні товари групуються залежно від декількох ознак купівельної аудиторії: за віком (до 25 років, від 25 до 35 років, старше 35 років), стилю одягу («гламур» і «casual»), ціновому діапазону (демократичні марки одягу і марки, призначені для покупців з доходом вище середнього). При такому групуванні покупець відзначає, що в торговельному центрі є великий вибір товарів саме для нього, що підвищує частоту відвідин центру. Наприклад, для покупців середнього і старшого віку може бути призначена зона, що включає класичний одяг, одяг для роботи, костюми, одяг великих розмірів. У багатоповерхових торговельних центрах кожен поверх може мати певну тематику, або на одному поверсі може бути присутніми декілька тематичних зон, залежно від розміру центру.

Підводячи підсумки проведеної роботи зазначимо, що торговий центр є сучасним перспективним типом підприємств роздрібною торгівлі, який володіє високою споживчою корисністю, природу якої складає концентрація підприємств торгівлі, ресторанного господарства, сервісного обслуговування та дозвілєвої інфраструктури, пов'язана з економією часу споживачем, що є відображенням синергетичних ефектів торговельного центру (зовнішнього, внутрішнього синергетичного ефектів та економії на масштабі).

Дослідження суті описаних синергетичних ефектів торговельного центру свідчить, що основним засобом підвищення споживчої корисності є правильний підбір і розміщення торговельних операторів, тобто від якості розробки пулу орендарів та схеми їх взаємного розміщення в середині центру залежить майбутній успіх як торговельного центру в цілому, так і кожного конкретного оператора в його складі.

Запорукою ефективної роботи торговельного центру, перш за все, є відповідність складу орендарів, їх розміщення та асортименту обраній концепції центру та запитам цільової аудиторії, що, в свою чергу, виражається у рівні споживчої корисності торговельного об'єкту. Таким чином, задля досягнення торговельним центром бажаного рівня споживчої корисності необхідно, ще в процесі проектування об'єкту, визначитися зі складом основних орендарів, їх розташуванням всередині центру та оцінити внесок кожного конкретного підприємства у створення синергетичного ефекту.

Література

1. Трансформаційні процеси в торгівлі України в умовах інтернаціоналізації / [Лігоненко Л. О., Богославець Г. М., Піратовський Г. Л. та ін.]. – К. : КНТЕУ, 2009. – 333 с.
2. Апопій Г.В. Внутрішня торгівля: тенденції сучасного розвитку / Апопій Г.В. // Торгівля, комерція, підприємництво : збірник наукових праць. – Львів : Львівська комерційна академія, 2007. – С. 181 – 186.
3. Наказ Міністерства економіки України від 02.09.2008 № 409 “Нормативи забезпеченості населення торговельною площею у магазинах” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.rada.gov.ua
4. Донцов С. Будни торговых центров [Электронный ресурс] / Донцов С. // Новости торговли: Торговое оборудование, 2002. – № 5. – Режим доступа : <http://www.retail.ru>
5. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Принципы и практика. Российский опыт / Березин И.С. – М. : Эксмо, 2002. – 400 с.

Надійшла 21.05.2010