

ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ: ТРАНСФОРМАЦИЯ МОДЕЛЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

SHOPPING MALLS: TRANSFORMATIONS OF BUSINESS MODELS

*A. Danilov
V. Plotnikov*

Annotation

The paper contains the list of stages of evolution of collective forms of organization of trade that lead to the appearance of shopping malls. It is demonstrated that the trend of evolution was the formation of spatial, architectural and organizational unity and extension of the service. Transformations in the business models of shopping malls in Russia are described. It is demonstrated that the networking approach becomes more important for shopping malls in Russia.

Keywords: Shopping malls, collective forms of organization of trade, networking approach.

Данилов Александр Александрович
Ст. преподаватель, Санкт–Петербургский
институт внешнеэкономических связей,
экономики и права, Санкт–Петербург
Плотников Владимир Александрович
Д.э.н., профессор, Санкт–Петербургский
государственный экономический
университет, Санкт–Петербург

Аннотация

В статье выявлены этапы эволюции коллективных форм организации торговли, приведшие к возникновению торговых центров. Показано, что направлением эволюции было формирование пространственного, архитектурного и организационного единства в сочетании с расширением содержания предоставляемой услуги. Описаны изменения в организации деятельности торговых центров в России. Показано, что в функционировании торговых центров в нашей стране растет роль сетевого подхода.

Ключевые слова:

Торговые центры, коллективные формы организации торговли, сетевой подход.

Торговые центры (ТЦ) представляют собой результат длительной эволюции коллективных форм организации торговли (КФОТ). Однако, насколько нам известно, пока эта эволюция подробно изучена не была, что, по нашему мнению, является серьезным упущением. Знание этой эволюции позволило бы лучше понять сущность ТЦ и, возможно, предположить направления их дальнейшего развития. В данной работе мы попытаемся устранить этот пробел в изучении ТЦ и установить основные этапы эволюции коллективных форм организации торговли, которая привела к возникновению торговых центров. Кроме того, мы исследуем эволюцию торговых центров в нашей стране и покажем, какие ключевые трансформации пережила модель функционирования ТЦ в России.

Из сказанного выше очевидно, что в эволюции ТЦ можно выделить внешнюю и внутреннюю составляющую. Под внешней составляющей мы понимаем развитие коллективных форм организации торговли, приведшее к появлению ТЦ. Внутренняя составляющая представляет собой эволюцию моделей функционирования собственно ТЦ. Таким образом, в предлагаемой статье мы будем рассматривать как внешнюю, так и внутреннюю эволюцию ТЦ (однако внутренний аспект будет рас-

смотрен нами исключительно применительно к нашей стране, поскольку развитие ТЦ обладает значительной национальной спецификой, и описать ее в полном объеме в рамках одной статьи невозможно). Мы полагаем, что полноценное исследование эволюции ТЦ должно обязательно включать в себя анализ как внутренней, так и внешней составляющей.

Большая часть проанализированных нами работ по развитию ТЦ посвящена проблемам их классификации и выявлению их региональных и национальных разновидностей (поскольку в разных странах исторически сложились разные подходы к организации ТЦ и к управлению их деятельностью) [4, 8, 13, 16]. Хотя эти публикации представляют несомненный интерес с точки зрения описания существующих моделей ТЦ, освоения иностранного опыта и его адаптации для потребностей российских операторов ТЦ, однако они не позволяют выявить тенденции развития ТЦ и не уделяют внимания связи ТЦ с другими разновидностями КФОТ. В силу этого данные публикации, при всей их важности, носят описательный, констатирующий характер, не дают ответа на вопрос о том, как эволюция подходов к организации торговой деятельности привела к появлению ТЦ (т. е. в них отсутствует анализ внешней эволюции ТЦ), и не способ-

ствуют развитию теории ТЦ как специфического вида сервисных предприятий. При этом, что очень важно, такие работы не содержат и описания внутренней эволюции ТЦ – в них дается лишь классификация различных разновидностей ТЦ без исследования того, как они возникли и эволюционировали.

Внутренняя эволюция ТЦ описана в работах [12, 14, 16, 17]. Однако эти исследования, во-первых, делают акцент на внешних, наблюдаемых характеристиках ТЦ (таких, как размер торговых площадей и т. д.), а не содержательных (в качестве которых могут выступать, например, трансформация подхода к организации торговой деятельности), и, во-вторых, в них также отсутствует анализ связи ТЦ с исторически предшествовавшими формами коллективной торговли. Без исследования этой связи, по нашему мнению, описание эволюции ТЦ будет неполным.

Фактически единственной работой на русском языке, в которой исследовалась бы эта связь, является статья [11], однако история развития форм торговли представлена в ней крайне лаконично, без выявления этапов эволюции и описания тех признаков, по которым один этап может быть противопоставлен другому. Можно сказать, что вместо полноценного анализа исторического развития форм торговли в этой статье представлен простой перечень различных моделей организации торговой деятельности, характерных для разных исторических периодов.

Наконец, можно указать на публикации, в которых описываются виртуальные ТЦ – т.н. интернет-моллы [4, 9]. Эту форму организации торговли можно рассматривать как следующий этап эволюции ТЦ, заключающийся в переводе коллективной торговли из реального в виртуальное (информационное) пространство. Но, к сожалению, – и это, как явствует из сказанного выше, общая проблема практически для всех исследований, посвященных проблемам функционирования ТЦ, – в них также не анализируется связь виртуальных ТЦ ни с остальными разновидностями ТЦ, ни с другими коллективными формами организации торговой деятельности (далее для краткости КФТ).

Проделанный выше обзор литературы подтверждает сформулированный нами ранее тезис, что в настоящее время эволюция ТЦ изучена в недостаточной степени. Что касается внешнего аспекта, то связь между ТЦ и исторически предшествовавшими ей КФТ пока фактически не была исследована, а в случае внутренней составляющей развития ТЦ можно констатировать, что выделение этапов строилось на внешних, а не на содержательных критериях.

При изучении внешнего аспекта эволюции ТЦ мы бу-

дем руководствоваться такими критериями, как степень единства КФТ и содержание предлагаемой оператором соответствующей КФТ услуги. Мы считаем, что можно говорить о трех уровнях единства: пространственном (территориальная близость торговых точек, образующих соответствующую КФТ), архитектурном (размещение торговых точек в специально предназначенном для этого здании или комплексе зданий) и организационном (деятельность торговых точек в рамках КФТ целенаправленно координируется либо изнутри, либо извне). Отметим, что степень единства уже использовалась специалистами как критерий для классификации торговых предприятий (что подтверждает правомерность его использования нами), однако речь шла только об одной специфической разновидности единства – логистическом единстве [8]. Как мы полагаем, этим видом единства интеграция торговых предприятий не исчерпывается, и поэтому мы будем опираться на три перечисленные разновидности единства.

По нашему мнению, будет оправданным полагать, что КФТ прошли следующие основные этапы развития, сопровождавшиеся нарастанием единства и углублением содержания услуги, предлагаемой торговым точкам и клиентам:

1. Торговые пространства. Их примером могут быть торговые улицы и т. д. Их характерным признаком является то, что, хотя они объединяют множество торговых точек, однако это объединение в значительной степени является стихийным и неконтролируемым. У соответствующих КФТ нет единого оператора (управляющей структуры) – это совокупность независимых торговых точек, которые тяготеют друг к другу по собственной инициативе их владельцев за счет сложившихся на соответствующей территории клиентских потоков, восприятия этой территории клиентами как торговой и т. д.

Торговые пространства обладают пространственным (локализацией на определенной территории), но не организационным (наличием единого управления) и архитектурным (местонахождением внутри специального здания) единством – отсюда и предлагаемое нами название. Поскольку нет единого оператора, то отсутствует и единая услуга, предлагаемая торговыми точками – каждая из них занимается сбытом своей собственной линейки товаров и услуг. Кроме того, отсутствие единого оператора у торгового пространства означает отсутствие единой услуги, предлагаемой в рамках этой КФТ торговым точкам – каждая из них самостоятельно организует свою деятельность;

2. Торговые площади. Речь идет о специально построенных или переоборудованных зданиях, помещения внутри которых сдаются в аренду операторам торговых точек. К их числу можно отнести рынки, торговые ряды,

торговые галереи и т. д. В этом случае, наряду с пространственным единством, возникает также и единство архитектурное, однако организационное единство отсутствует. Владелец (менеджмент) торговых площадей только предоставляет помещения в аренду, однако никак не координирует деятельность торговцев, и для него не имеет значения, кому именно сдавать помещения в аренду. На этом этапе возникает услуга, оказываемая оператором торговых площадей торговым точкам – аренда помещений, однако услуга для конечных потребителей по-прежнему отсутствует. Оператор торговых площадей ориентирован исключительно на обслуживание торговых точек, которые уже самостоятельно удовлетворяют потребности своих клиентов;

3. Торговые центры, важным критерием выделения которых среди других КФТ является наличие, наряду с пространственным и архитектурным, также и организационного единства. Операторы торговых центров целенаправленно формируют оптимальный пул арендаторов, тщательно их отбирая, для того, чтобы обеспечить наиболее привлекательное предложение для своих клиентов, и создать для арендаторов синергетический эффект [6]. Следовательно, торговые центры характеризуются высшим среди КФТ уровнем единства.

Торговые площади нередко рассматриваются как ранняя форма существования торговых центров [14], однако мы не согласны с таким подходом, поскольку, как было сказано выше, у торговых площадей отсутствует организационное единство. ТЦ оказывают услугу операторам торговых точек. Хотя формально эта услуга, как и в случае торговых площадей, заключается в предоставлении операторам торговых точек пространства для ведения торговой деятельности в аренду (что и позволяет отдельным специалистам сближать торговые площади и торговые центры [14]), однако содержательно эта услуга гораздо глубже – операторы торговых точек получают условия для максимально эффективной организации сбыта своих товаров (речь идет не только о технологической оснащенности ТЦ, но и о том, что менеджмент ТЦ координирует деятельность торговых точек для создания наиболее привлекательного для клиентов товарно-сервисного предложения). При этом ТЦ первыми среди операторов КФТ начинают оказывать услугу и конечным клиентам, формируя для них условия для реализации потребительской модели поведения. Иначе говоря, если операторы торговых площадей, будучи двусторонними платформами [18], просто предоставляют торговым точкам и покупателям место для взаимодействия, то операторы ТЦ организуют это взаимодействие (что соответствует тенденции к сервисизации торговой деятельности [5]);

4. Торгово-развлекательные центры, которые мы считаем правомерным рассматривать не как частный

случай торговых центров, а как специфическую разновидность КФТ. Их отличием от торговых центров является то, что они предлагают своим потребителям расширенную услугу. Если суть деятельности торговых центров заключается в создании клиентам возможности реализации потребительской модели поведения, то торгово-развлекательные центры обеспечивают клиентам, наряду с условиями для приобретения товаров и услуг, широкий спектр досуговых практик. Хотя торгово-развлекательные центры, по сравнению с ТЦ, не отличаются ни более высоким уровнем единства, ни содержанием услуги, предоставляемой операторам торговых точек (благодаря чему большинство специалистов предпочитает не выделять ТРЦ в качестве самостоятельной разновидности КФТ, а относить их к ТЦ), мы все же полагаем, что расширение услуги, предоставляемой ТРЦ конечным клиентам по сравнению с ТЦ, является достаточно значимым для того, чтобы мы могли считать ТРЦ особым видом КФТ.

Выявленные нами этапы развития КФТ, как легко убедиться, выделены по четким и внутренне непротиворечивым критериям. Разумеется, внутри каждого этапа можно выделить подэтапы, однако для целей нашего исследования это существенного значения не имеет. Мы лишь хотели показать принципиальное направление эволюции КФТ, приведшее к возникновению торговых центров. Этим направлением, по нашему мнению, является постепенное формирование пространственного, архитектурного и организационного единства в сочетании с расширением спектра предоставляемых услуг.

Что касается эволюции ТЦ в нашей стране, то, по нашему мнению, по критерию модели их взаимодействия с основными стейкхолдерами (к числу которых относятся арендаторы, т. е. операторы торговых точек, и конечные потребители) можно выделить две основных трансформации организации их деятельности:

1. Переход от использования уже существующих клиентских потоков к самостоятельному их формированию. Первоначально ТЦ создавались в местах высокой концентрации потенциальных покупателей (центр города, станции метро, железнодорожные вокзалы и иные транспортные узлы и т. д.). Сюда же можно отнести преобразование районных универсамов, существовавших в советский период, в ТЦ (хотя, скорее, более справедливо будет говорить о возникновении на месте универсамов торговых площадей) – у населения уже была сформирована устойчивая привычка посещать эти универсамы, что позволяло создавать клиентскую базу для ТЦ [3].

Однако естественные ценовые и территориальные ограничения стали причиной того, что далеко не всегда можно было создать коммерчески эффективный ТЦ на имеющихся участках. В силу этого отдельные компании

стали строить ТЦ в местах, где отсутствовал клиентский поток (ближние пригороды, спальные районы и т. д.), а затем создавать условия для формирования такого потока, предпринимая для этого необходимые организационные (например, бесплатная развозка клиентов) и маркетинговые (активное продвижение ТЦ) усилия;

2. Изменение модели ценообразования при взаимодействии с операторами торговых точек. Исторически в крупных городах России ведущие ТЦ, во-первых, предпочитали фиксировать цены за аренду в долларах США (чтобы минимизировать свои валютные риски), и, во-вторых, взимали оговоренную плату за единицу сдаваемых в аренду торговых площадей. Однако кризис 2014 г., сопровождавшийся резким падением рубля, стали причиной того, что существующие условия оплаты стали неподъемными для операторов торговых точек, из-за чего ТЦ перешли к установлению цен в рублях [7, 15], и, что более важно, отказались от взимания фиксированной платы в пользу выплат в виде доли от оборота торговой точки [1]. Таким образом, традиционные отношения "продавец (арендодатель) – покупатель (арендатор)" постепенно замещаются сетевым взаимодействием, предполагающим не просто взимание платы за услуги, а использование механизма распределения выгод и рисков [6].

Это означает, что в настоящее время в России ТЦ и их основные партнеры постепенно переходят к выстраиванию отношений на основе сетевого подхода (по инициативе операторов ТЦ). Однако применение сетевого инструментария носит стихийный характер, и вызвано не столько стремлением повысить качество сотрудничества операторов ТЦ с партнерами, сколько устранить проблемы, вызванные неблагоприятными изменениями внешней среды. В этом заключается своеобразный парадокс: КФТ по самой своей природе являются сетевыми структурами (в силу того, что в их состав входит множество торговых и сервисных точек, в той или иной форме взаимодействующих друг с другом и создающих тем самым взаимный синергетический эффект), но при этом сетевой подход для управления ими применяется крайне ограниченно.

Мы можем сформулировать следующие выводы:

◆ Эволюция коллективных форм торговли, приведшая к возникновению торговых центров, шла по пути, во-первых, нарастания единства между операторами торговых точек, вовлеченных в соответствующую КФТ, друг с другом и с оператором данной КФТ (в случае ТЦ речь идет о пространственном, архитектурном и организационном единстве), и, во-вторых, углубления содержания услуги, оказываемой основным сторонам КФТ (торговым точкам и конечным потребителям);

◆ В рамках эволюции КФТ по приведенным выше критериям мы выделяем торговые пространства, торговые площади, торговые центры и торгово-развлекательные центры. Торгово-развлекательные центры целесообразно рассматривать как самостоятельную разновидность КФТ, а не как частный случай торговых центров, поскольку, по сравнению с ТЦ, они предлагают конечным потребителям более глубокую по своему содержанию услугу;

◆ В России ТЦ прошли через две основные трансформации (не считая, разумеется, самого их появления в качестве самостоятельного формата торговли – в советский период аналоги ТЦ в нашей стране отсутствовали). Первой из них стал переход от использования существующего клиентского потока к его самостоятельному формированию, второй – трансформация модели ценообразования при взаимодействии с арендаторами в пользу взимания платы в виде определенной доли от оборота торговой точки. Поскольку в рамках такой модели ценообразования простая плата за арендуемые площади замещается механизмом распределения выгод и рисков, мы считаем возможным говорить о постепенной трансформации модели отношений операторов ТЦ с арендаторами в пользу сетевого подхода;

◆ Однако, хотя в современных условиях в России происходит плавный переход к использованию сетевого инструментария при взаимодействии операторов ТЦ со своими арендаторами и конечными потребителями, внедрение этого инструментария носит стихийный характер, и представляет собой по преимуществу не целенаправленную стратегию повышения эффективности функционирования ТЦ, а реакцию на неблагоприятное изменение (или состояние) внешней среды.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бахарев В. В. Анализ антикризисных программ операторов торговых центров // Наука Красноярья. – 2016. – № 3. – С. 106–117.
2. Галерко А. С. Мировые модели размещения крупноформатной торговой недвижимости // Проблемы безопасности российского общества. – 2015. – № 2. – С. 177–184.
3. Капустина И. В., Почивалина Е. А. Перспективы развития универмагов в России // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2008. – № 20. – С. 89–93.
4. Котляров И. Д. Тенденции эволюции электронной коммерции // Интернет-маркетинг. – 2012. – № 4. – С. 252–258.
5. Котляров И. Д. Сервисизация как современная тенденция развития сектора услуг // Научный вестник Уральской академии государственной службы: политология, экономика, социология, право. – 2012. – № 1. – С. 276–281.

6. Котляров И. Д. Торговые центры как сетевые структуры // Многоуровневое общественное воспроизводство: вопросы теории и практики. – 2014. – № 7. – С. 114–121.
7. Красюк И. А. Современное состояние и проблемы развития розничной торговли в регионах // Практический маркетинг. – 2015. – № 6. – С. 8–18.
8. Левина А. Б. Классификация предприятий розничной торговли с учетом признаков логистической интеграции // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2016. – Т. 10. – № 4. – С. 170–175.
9. Литвишко Н. О. Интернет–молл как инструмент электронной коммерции. Сравнение российской и китайской практики // Интернет–маркетинг. – 2014. – № 2. – С. 70–76.
10. Нюренбергер Л.Б., Пятова Е. Ю. Современные подходы к классификации торговых центров // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2013. – № 1. – С. 93–96.
11. Сошинский А. И. Исторические прототипы торговых комплексов // Современный научный вестник. – 2016. – Т. 1. – № 1. – С. 3–6.
12. Стукалова И. Б., Токмачева О. С. Особенности и этапы эволюционного развития торговых центров в России // Вестник Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова. – 2013. – № 2. – С. 55–59.
13. Токмачева О. С. Торговые центры: подходы к определению сущности и классификации с учетом российской специфики // Вестник Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова. – 2012. – № 7. – С. 91–98.
14. Токмачева О. С. Эффективность функционирования торговых центров: методический подход. Автореф. дисс. на соиск. уч. степ. канд. экон. наук. М.: Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова, 2015.
15. Фадеева Е., Хазбиев А. Ненужные метры // Эксперт. – 2016. – № 10. – С. 26–27.
16. Чкалова О. В. Перспективы развития торговых центров // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 4. – С. 69–74.
17. Чкалова О. В., Ефремов А. С. Проблемы российской индустрии торговых центров: научных подходы к их определениям // Менеджмент в России и за рубежом. – 2007. – № 2. – С. 141–143.
18. Rochet Jean-Charles, Tirole Jean. Two-Sided Markets: A Progress Report // The RAND Journal of Economics. – 2006. – Vol. 37. – No 3. – P. 645–667.

© А.А. Данилов, В.А. Плотников, (ivesep@ivesep.spb.ru), Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»,

