

УДК 330.1

**ОПРЕДЕЛЕНИЕ НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНОГО ВАРИАНТА  
РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПЛОЩАДЕЙ В ТРЦ Г. ПЕРМИ С ПОМОЩЬЮ  
ПРОГРАММНОГО КОМПЛЕКСА «БИЗНЕС-ДЕКОН»**

**Мишкина Е.В.**

*старший преподаватель,*

*Пермский национальный исследовательский политехнический университет,*

*Пермь, Россия*

**Овчинников Я.А.**

*магистрант,*

*Пермский национальный исследовательский политехнический университет,*

*Пермь, Россия*

**Аннотация**

В статье определяется наиболее экономически эффективный вариант соотношения торговой и развлекательной составляющих ТРЦ для г. Перми с точки зрения покупательских предпочтений. С помощью Google Forms, составлен перечень вопросов, направленных на получение достоверной информации о потребительских предпочтениях посетителей. В основной части статьи оценивается эффективность предложенных вариантов соотношения торговой и развлекательной составляющих с помощью программного обеспечения «Бизнес-Декон» по нескольким критериям.

**Ключевые слова:** экономическая эффективность, распределение площадей, маркетинговое исследование, покупательские предпочтения, бизнес-декон, торговые центры.

***DETERMINATION OF THE MOST EFFECTIVE OPTION FOR THE  
DISTRIBUTION OF SPACE IN THE SHOPPING CENTER OF PERM WITH  
THE HELP OF THE BUSINESS-DECON SOFTWARE PACKAGE***

***Mishkina E.V.***

*Senior lecturer,*

*Perm National Research Polytechnic University,*

*Perm, Russia*

***Ovchinnikov Y.A.***

*Graduate student,*

*Perm National Research Polytechnic University,*

*Perm, Russia*

**Abstract**

The article defines the most cost-effective variant of the ratio of the shopping and entertainment components of the shopping center for the city of Perm from the point of view of consumer preferences. With the help of Google Forms, a list of questions has been compiled aimed at obtaining reliable information about the consumer preferences of visitors. The main part of the article evaluates the effectiveness of the proposed options for the ratio of trade and entertainment components using the Business-Decon software according to several criteria.

**Keywords:** economic efficiency, distribution of space, marketing research, consumer preferences, business decon, shopping centers.

На сегодняшний день торговля стремительно уходит от своей прежней формы. За последние несколько лет онлайн-торговля стала серьезным конкурентом для классического ритейла. Преимуществ онлайн-торговли множество: низкие цены, различные скидки и специальные предложения, и самое главное – возможность получить товар с курьером, не покидая

собственного дома или офиса. Получается, что интернет-магазин существенно экономит время. У цифрового ритейла отсутствуют такие расходы, как аренда торговых площадей, содержание и обучение персонала, несколько иначе выглядят отделы маркетинга и рекламы, нежели в классических магазинах [1, 2, 3, 6].

Потребитель, который идет в торговый центр, хочет качественно провести свой досуг, нежели приобрести какие-либо товары, поэтому торговым центрам необходимо стремиться развивать сферу развлечений [5].

Для того, чтобы сфера развлечений приносила максимальную экономическую эффективность для торгово-развлекательного центра, необходимо определить сколько площади должна занимать развлекательная составляющая.

Для определения наиболее экономически эффективного соотношения торговой и развлекательной составляющих торгово-развлекательного центра, было проведено маркетинговое исследование, которое предназначалось для сбора информации от посетителей торговых центров. Опрос был проведен среди жителей г. Перми и Пермского края. Был составлен перечень вопросов, направленных на получение достоверной информации о потребительских предпочтениях [4].

В ходе исследования было опрошено 500 респондентов разных возрастных категорий, социального положения и пола (рис. 1-8).

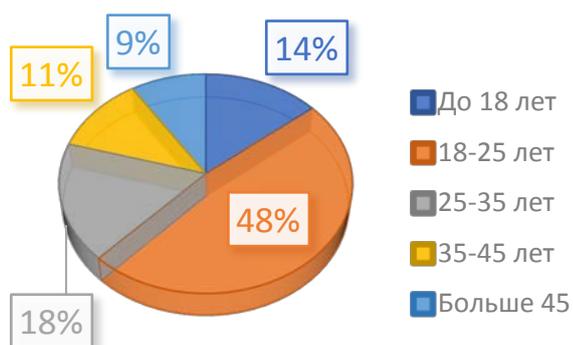


Рис. 1. Возрастные категории респондентов (составлено авторами)

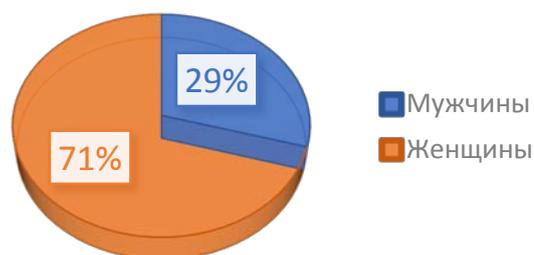


Рис. 2. Половая принадлежность респондентов (составлено авторами)

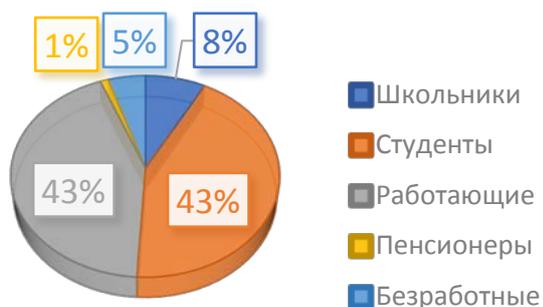


Рис. 3. Социальное положение респондентов (составлено авторами)

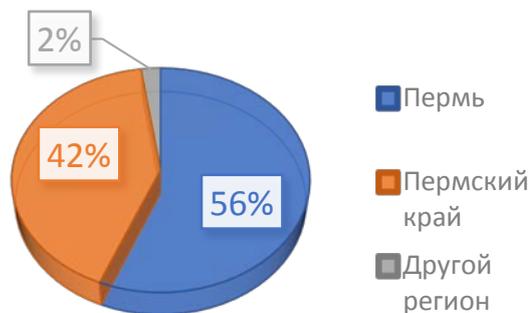


Рис. 4. Место проживания респондентов (составлено авторами)

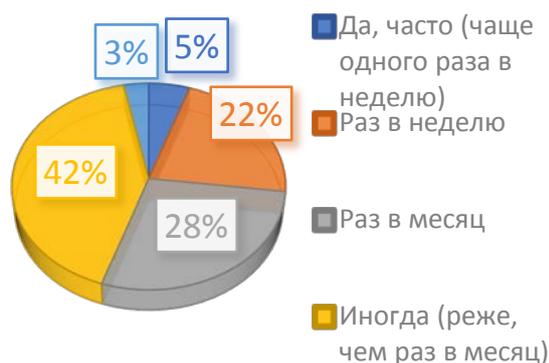


Рис. 5. Посещение ТРЦ респондентами (составлено авторами)

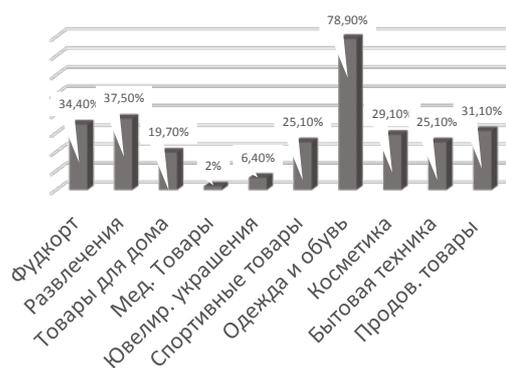


Рис. 6. Наиболее востребованные товары и услуги среди респондентов (составлено авторами)

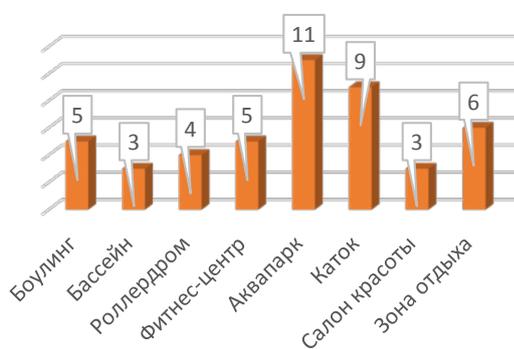


Рис. 7. Варианты использования площадей ТРЦ (составлено авторами)

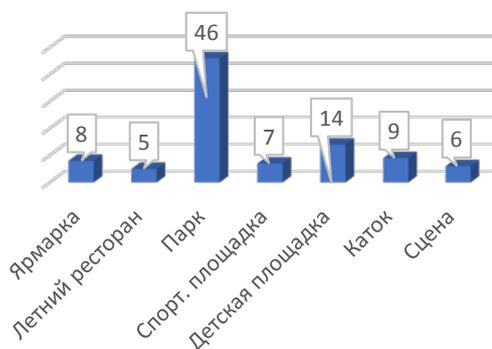


Рис. 8. Варианты использования прилегающей территории ТРЦ (составлено авторами)

На основании проведенного маркетингового исследования, можно сделать выводы о том, что каждый третий посетитель приходит в торговый центр для посещения фуд-корта и развлечений. Большое количество респондентов хотят видеть в торгово-развлекательных центрах все возможные виды развлечений: аквапарк, каток, боулинг, роллердром, бассейн, фитнес-центр – именно на это необходимо обратить внимание при создании концепции торгового центра, а также необходимо рассмотреть возможности организации площадок под проведение праздничных мероприятий и сезонных ярмарок.

Для выбора наиболее экономически эффективного соотношения торговой и развлекающей составляющих торгово-развлекательного центра было предложено несколько вариантов процентных соотношений.

Первый вариант: 80% - торговая составляющая, 20% - развлекательная.

Второй вариант: 70% - торговая составляющая, 30% - развлекательная.

Третий вариант: 60% - торговая составляющая, 40% - развлекательная.

Эффективность предложенных вариантов оценивалась с помощью программного комплекса «Бизнес-Декон» по следующим критериям: востребованность составляющих, привлекательность составляющих, возможность реализации, возможные риски, доходность [7].

Первый – востребованность, определяется на основе необходимости торговой и развлекательной составляющих на сегодняшний день. Под понятием привлекательность подразумевается готовность посетителя посетить объект ради определенного развлечения, услуги или товара. Возможность реализации подразумевает техническую возможность разместить разные виды товаров, услуг и развлечений. Следующий критерий оценивает риски в реализации продукции и услуг в торговом центре. Доходность соответствует товарообороту продукции и услуг.

Принятие значений критериев проводилось на основе актуальных покупательских предпочтений и имеющегося посетительского спроса, а также тенденций рынка коммерческой недвижимости и тенденций развития торговых

объектов. Балльная система принималась от 1 до 4, каждое целочисленное значение системы принимает по возрастающей определение «не удовлетворяет современным тенденциям ТРЦ», «частично удовлетворяет современным тенденциям ТРЦ», «удовлетворяет современным тенденциям ТРЦ» и «полностью удовлетворяет современным тенденциям ТРЦ».

Данные значений были занесены в программный комплекс, в которой критерии были скомпонованы в матрицы «Маркетинговая эффективность», «Экономическая привлекательность», «Физическая осуществимость» и «Интегральная эффективность» (рис. 9).

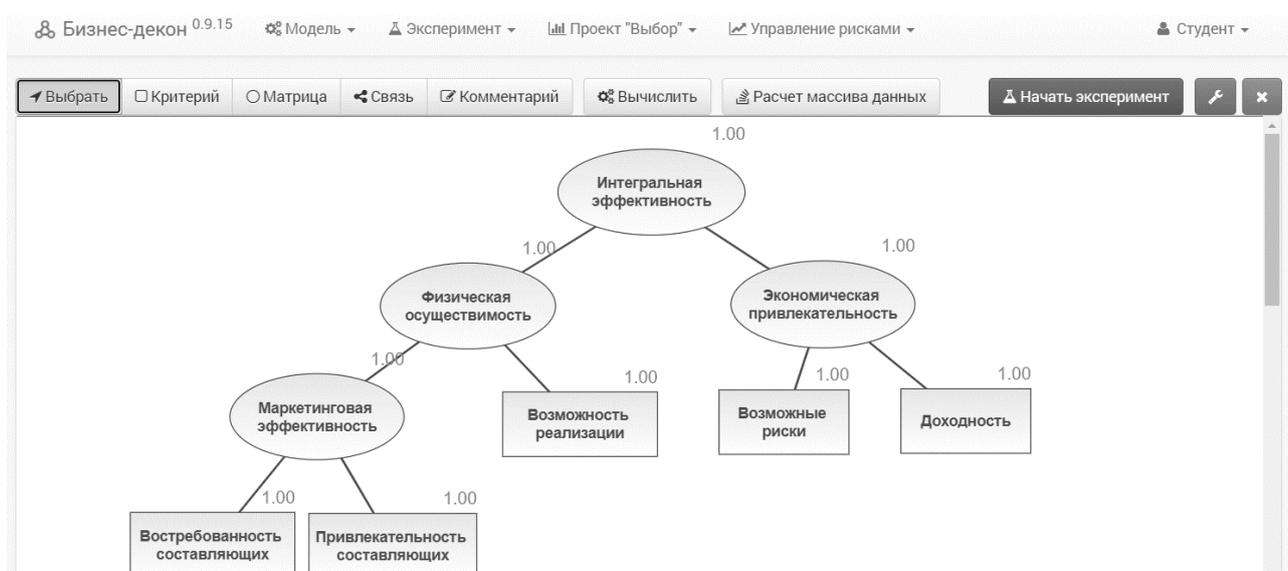


Рис. 9. Дерево решений для оценки «Интегральной эффективности» соотношений площадей торговой и развлекательной составляющих (составлено авторами)

Показатель маркетинговой эффективности складывается из востребованности составляющих концепции и привлекательности концепции для посетителей. Данная матрица построена на поддержке развития обоих критериев с приоритетом первого, востребованности, потому что весь проект брал истоки в актуализации покупательских предпочтений (рис. 10).

## Наименование матрицы

Маркетинговая эффективность

## Описание матрицы

Показатель маркетинговой эффективности складывается из востребованности составляющих концепции и привлекательности концепции для посетителей. Данная матрица построена на поддержке развития обоих критериев с приоритетом первого, востребованности, потому что весь проект брал истоки в актуализации покупательских предпочтений.

## Значения матрицы

4	4	3	2
3	3	3	2
2	2	2	2
1	1	1	1

Рис. 10. Матрица «Маркетинговая эффективность» с поддержкой развития обоих критериев с приоритетом на первый (составлено авторами)

Физическая осуществимость подразумевает под собой результат проведенной маркетинговой работы с возможностью реализации предложенной концепции. Элементы матрицы составлены по тому же принципу, что и матрица «Маркетинговая эффективность», потому что важна работа проводимого маркетингового анализа с учетом технических возможностей (рис. 11).

## Наименование матрицы

Физическая осуществимость

## Описание матрицы

Физическая осуществимость подразумевает под собой результат проведенной маркетинговой работы с возможностью реализации предложенной концепции. Элементы матрицы составлены по тому же принципу, что и матрица «Маркетинговая эффективность», потому что важна работа проводимого маркетингового анализа с учетом технических возможностей.

## Значения матрицы

4	4	3	2
3	3	3	2
2	2	2	2
1	1	1	1

Рис. 11. Матрица «Физическая осуществимость» с поддержкой развития обоих критериев с приоритетом на первый (составлено авторами)

Матрица экономической привлекательности образуется из критериев риска и доходности. В данном случае акцент в развитии сделан на доход, потому что наш объект является коммерческой недвижимостью и данный критерий лежит в корне идеи создания проекта торгово-развлекательного центра (рис. 12).

## Наименование матрицы

Экономическая привлекательность

## Описание матрицы

Матрица экономической привлекательности образуется из критериев риска и доходности. В данном случае акцент в развитии сделан на доход, потому что наш объект является коммерческой недвижимостью и данный критерий лежит в основе идеи создания проекта торгово-развлекательного центра.

## Значения матрицы

4	3	2	1
4	3	2	1
3	3	2	1
2	2	2	1

Рис. 12. Матрица «Экономическая привлекательность» с поддержкой развития обоих критериев с приоритетом на второй (составлено авторами)

Матрица интегральной эффективности также акцентирована на продвижении экономической привлекательности с учетом развития остальных матриц. Все остальные факторы важны, но всего лишь работают и зациклены на достижении главной цели – повышении экономической эффективности, основой которой является доход (рис. 13).

## Наименование матрицы

Интегральная эффективность

## Описание матрицы

Матрица интегральной эффективности акцентирована на продвижении экономической привлекательности с учетом развития остальных матриц. Все остальные факторы важны, но всего лишь работают и зациклены на достижении главной цели – повышении экономической эффективности, основой которой является доход.

## Значения матрицы

4	3	2	1
4	3	2	1
3	3	2	1
2	2	2	1

Рис. 13. Матрица «Интегральная эффективность» с поддержкой развития обоих критериев с приоритетом на второй (составлено авторами)

Первый вариант соотношения торговой составляющей к развлекательной (80/20%) получил следующие оценки: востребованность составляющих концепции – 2; привлекательность составляющих концепции – 2; возможность реализации концепции – 4; доходность концепции – 1; возможные риски – 4 (рис. 14).

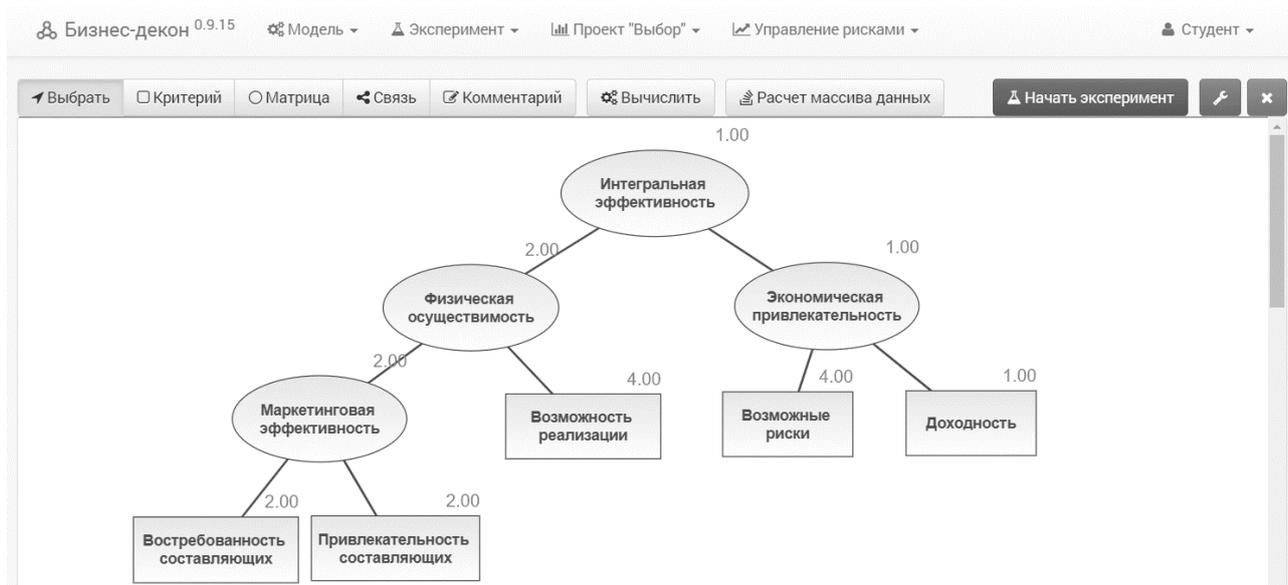


Рис. 14. Дерево решений для оценки «Интегральной эффективности»  
соотношения 80/20% (составлено авторами)

Второй вариант соотношения торговой составляющей к развлекательной (70/30%) получил следующие оценки: востребованность составляющих концепции – 3; привлекательность составляющих концепции – 3; возможность реализации концепции – 3; доходность концепции – 2; возможные риски – 3 (рис. 15).

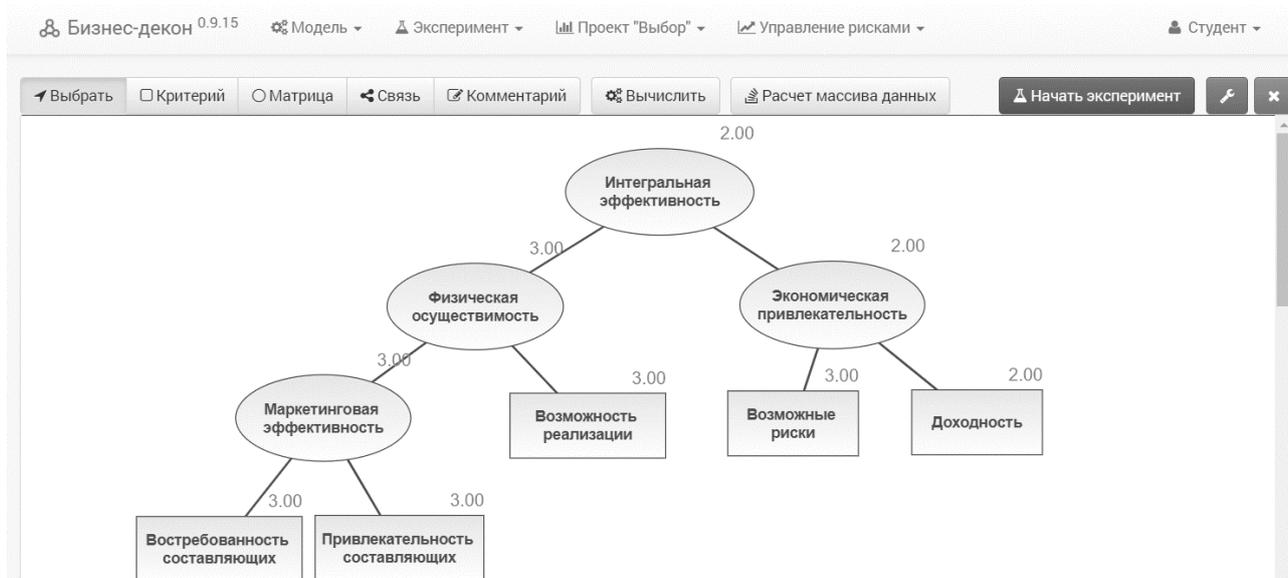


Рис. 15. Дерево решений для оценки «Интегральной эффективности»  
соотношения 70/30% (составлено авторами)

Третий вариант соотношения торговой составляющей к развлекательной (60/40%) получил следующие оценки: востребованность составляющих концепции – 4; привлекательность составляющих концепции – 4; возможность реализации концепции – 2; доходность концепции – 4; возможные риски – 2 (рис. 16).

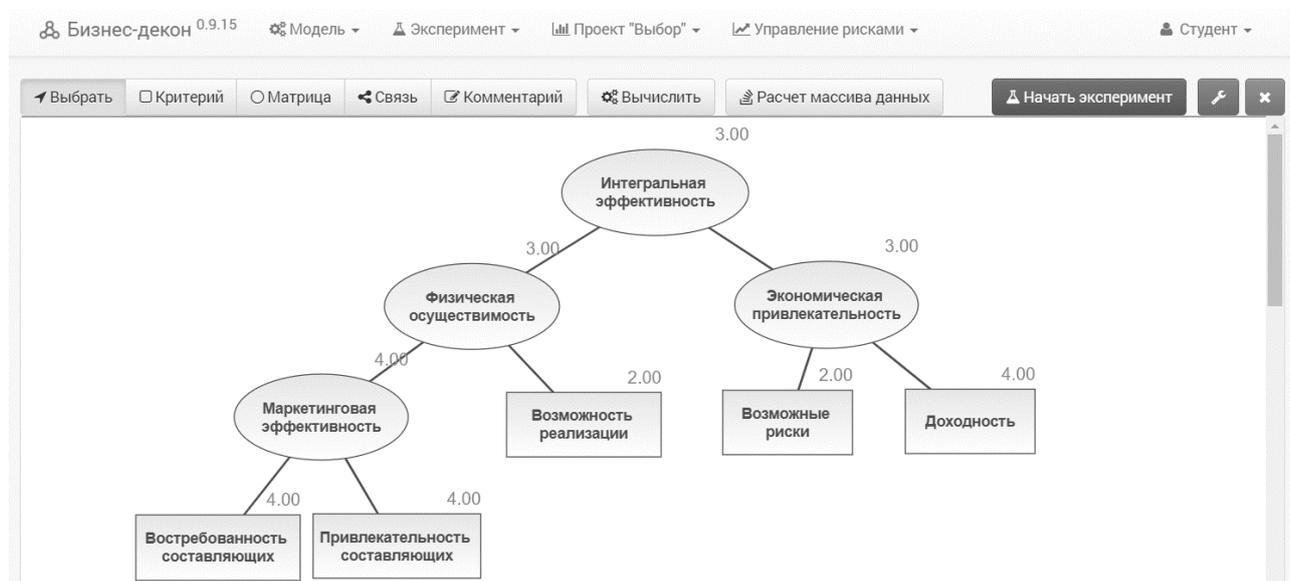


Рис. 16. Дерево решений для оценки «Интегральной эффективности» соотношения 60/40% (составлено авторами)

Следуя результатам полученного исследования в программном комплексе «Бизнес-Декон», максимально эффективным вариантом соотношения площадей торговой и развлекательной составляющих торгово-развлекательного центра является 60/40%.

Определив наиболее экономически эффективный вариант процентного соотношения площадей торговой и развлекательной составляющих, можно переходить к составлению грамотного списка арендаторов и формированию концепции торгово-развлекательного центра.

**Библиографический список**

1. Есть ли будущее у торговых центров? [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://art-rb.ru/blog/est-li-budushchee-u-torgovyh-centrov> (дата обращения: 19.09.2021).

Куда движутся торговые центры: главные тренды трансформации [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://www.retail.ru/news/kuda-dvizhutsya-torgovye-tsenty-glavnye-trendy-transformatsii-10-iyunya-2021-206052> (дата обращения: 20.09.2021).

2. Левин, А. А. Современные тенденции развития торговых центров в России и за рубежом // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2019. – №6 (34). – С. 335-339. Режим доступа – URL: [https://sciff.ru/wp-content/uploads/2019/07/Sciff\\_6\\_34.pdf](https://sciff.ru/wp-content/uploads/2019/07/Sciff_6_34.pdf) (дата обращения: 29.09.2021).

3. Маркетинговое исследование потребительских предпочтений посетителей торговых центров г. Пермь [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://goo.su/7SGL> (Дата обращения: 20.09.2021).

4. Маркетплейсы и фудхоллы: как меняются торговые центры, чтобы вернуть посетителей [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://www.forbes.ru/biznes/424637-marketpleysy-i-fudholly-kak-menyayutsya-torgovye-centry-chtoby-vernute-posetiteley> (дата обращения: 19.09.2021).

5. Мезенова, Г. А. Основные аспекты строительства ТРЦ и торговых комплексов / Г. А. Мезенова, В. А. Никитин, К. П. Лавров. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2019. – № 28 (266). – С. 60-62. Режим доступа – URL: <https://moluch.ru/archive/266/61536> (дата обращения: 29.09.2021).

6. Технологии современного менеджмента / В. А. Харитонов, А. А. Белых; под науч. ред. В. А. Харитонova. – Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 2007. – 190 с.

*Оригинальность 94%*