

Секція 4 МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ

УДК 640.432

Т.С. Пічугіна, д-р екон. наук

Л.Д. Забродська, канд. екон. наук

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ФУД-КОРТУ В СУЧАСНОМУ ТОРГОВЕЛЬНОМУ ЦЕНТРІ

Дослідження результатів упровадження нових форм торговельного обслуговування дозволило сформулювати основні риси процесу ефективної взаємодії сучасного торговельного центру та фуд-корта.

Исследование результатов внедрения новых форм торгового обслуживания позволило сформулировать основные черты процесса эффективного взаимодействия современного торгового центра и фуд-корта.

Research of results of introduction of new forms of point-of-sale service allowed to formulate the basic lines of process of effective co-operation of modern shopping center and food- court.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Торгівля суттєво впливає на витрати часу населення, пов'язані з задоволенням потреб у споживчих товарах та послугах, тобто основна частина цих потреб задовольняється обміном грошових доходів на товари та послуги через систему торгівлі. За сучасних умов торговельне підприємство для споживачів стає все більш доступним, що обумовлено стратегічними програмами розвитку самих підприємств торгівлі та впливом постійного розвитку засобів інформаційної й транспортної комунікації. Розвиток торгівлі та підвищення якості торговельного обслуговування, зростання конкуренції сприяє впровадженню нових форм торговельного обслуговування та розширенню переліку послуг на підприємствах торгівлі. Важливою умовою організації торговельних підприємств є раціональне розміщення на території населеного пункту та обрання концепції торгівлі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми розвитку підприємств торгівлі та впровадження нових форм торговельного обслуговування досліджували такі автори, як В. Апопій, Б. Вейтц, Ж. Жалле, А. Кріс, М. Леві, Т. Ніколаєва, А. Мазаракі, Д. Щур, Т. Парамонова, В. Некішін та багато інших, що визначає їх актуальність.

Мета та завдання статті. Метою статті є дослідження основних характеристик щодо ефективної взаємодії сучасного торговельного центру з фуд-кортом. Для досягнення мети необхідне виконання наступних завдань: визначення особливостей та проблем організації сучасного регіонального торговельного центру, виокремлення груп основних відвідувачів фуд-корту торговельного центру, співставлення цілей торговельного центру та фуд-корту, визначення за яких умов фуд-корт торговельного центру набуває максимальних результатів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Останні два десятиліття характеризувалися дуже важливими нововведеннями у сфері торгівлі, які повністю перетворили внутрішню торгівлю України. Їх суть полягає в організації роздрібною торгівлі в магазинах із великою торговельною площею, які відкриваються здебільшого на вільних площах за межами центральної частини міст або біля дороги з інтенсивним рухом, щоб, з одного боку, споживачі швидко та зручно мали можливість дістатися до торговельного об'єкта, а з іншого – є можливості обладнання просторих автостоянок. Це є свідченням пристосування торгівлі до сучасного способу життя населення України. Торгівля також змогла подолати труднощі зовнішнього порядку, що викликані перевантаженістю міських центрів із надвисокими цінами на земельні ділянки та орендну плату [1–5].

Оригінальною концепцією в історії торгівлі є організація торговельного центру. У торговельному центрі, на відміну від гіпермаркету, нова концепція якого спрямована на задоволення специфічних потреб (на декілька днів задовольнити потреби домогосподарства у продовольчих і господарських товарах повсякденного попиту за нижчими цінами), задовольняється широкий спектр потреб як матеріального, так і нематеріального плану (розважитися усією родиною, поїсти, зайнятися спортом тощо), тобто організовується торгівля продовольчими й непродовольчими товарами та надання різного роду послуг.

Ця нова концепція торгівлі виникла в США, де перший торговельний центр відкрився в 1948 р. Послідовно виникло два покоління торговельних центрів: перше покоління – торговельний центр площею до 1 тис. м² поряд з жилими будинками здебільшого в районі новобудов; друге покоління – регіональний торговельний центр площею декілька десятків тисяч м², що включає десятки магазинів [6].

Проведене дослідження дозволило визначити основні проблеми розвитку регіональних торговельних центрів в Україні (рис. 1), вирішення яких потребує впровадження нових форм розподілу

торговельних площ між різними агентами зокрема організація в торговельних центрах фуд-кортів. Для торговельного центру фуд-корт (ресторанний дворик) із якісними та оригінальними концепціями – це серйозна конкурентна перевага, можливість виділитися й залучити додаткових відвідувачів.

Наявність фуд-кортів у сучасних торговельних центрах стає обов'язковою складовою організації торгово-технологічного процесу. Фуд-корт є інструментом, здатним провести покупця через всю торговельну галерею. Для цього фуд-корт розташовується, як правило, на верхніх поверхах, куди покупець може добратися, з метою перекусити. Отже, пожвавлення в посадковій зоні фуд-корту залучає додаткових покупців до розташованих поряд магазинів.



Рисунок 1 – Проблеми організації регіональних торгових центрів

Таким чином, до основних відвідувачів фуд-корту можна віднести, по-перше, відвідувачі торговельного центра, які прийшли за покупками й зробили перерву, щоб відпочити, а також співробітники підприємств торгівлі, розташованих у торговельному центрі, по-друге,

це службовці офісів, розташованих поблизу та просто випадкові перехожі, які приходять на бізнес-ланч. По-третє, це вечірні відвідувачі, що з'являються приблизно з 17 годин. Серед них досить багато людей, які приходять після роботи, часто цілими родинами. Для них це спосіб проведення дозвілля. Особливо, якщо в торговельному комплексі є додаткові сервісні послуги, наприклад, дитяча ігрова кімната, кінотеатр, інші розважальні заклади. Ця ж категорія людей може відвідувати торговельні центри й у вихідні дні.

Власники торговельного центру й оператори підприємств ресторанного господарства мають різні цілі, під час організації фуд-корту, які наведено на рисунку 2. Для перших це можливість управляти купівельними потоками й довше втримувати відвідувачів у торговельному комплексі. Для других – вигідний спосіб розширення мережі, а нерідко й елемент промоушена.

У теперішній час торговельні центри намагаються чітко визначити свою концепцію й у першу чергу цільову аудиторію, тобто, якщо власник торговельного центру прогнозує високу прохідність і відвідуваність, розраховуючи на те, що його основними відвідувачами будуть люди із середнім рівнем доходу, то має сенс створювати фуд-корт із підприємствами швидкого обслуговування, що зарекомендували себе та відрізняються високим рівнем сервісу. Якщо ж це торгово-розважальний комплекс із елітними магазинами й бутіками, що орієнтуються на високоприбуткову частину населення, то розміщення на фуд-корті фаст-фуду є недоцільним, і тому затребуваними будуть заклади ресторанного типу. Також необхідно, щоб представлені бренди були різноманітні й максимально задовольняли смаки відвідувачів. Отже, ключовим фактором, що визначає якість й успішність фуд-корту, є його відповідність концепції торговельного центру. У цілому грамотна побудова концепції харчування в торговельному центрі припускає не стільки залучення операторів, зацікавлених в оренді приміщення у фуд-корті, скільки формування кола операторів, що відповідають маркетинговим міркуванням і концепції торговельного центру.

Набутий у світі досвід організації фуд-кортів дає можливість домагатися максимальних результатів у разі, коли: покупці торговельного центру у середньому готові витратити на дорогу у межах півгодини свого часу (це вірно для Харкова – з відносно високою щільністю торговельних центрів); основна група потенційних покупців проживає відносно близько до торговельного центру, як правило, у межах декількох кілометрів. Ця група становить 70...80% всіх відвідувачів і є основною цільовою групою; доведено, що фуд-

корт може задовільно працювати, якщо відвідуваність становить у середньому не менш 4-5 тисяч осіб на добу, водночас бізнес буде вдалим практично у всіх учасників, а не тільки у відомих брендів.

Загальна площа торговельного центру прямо впливає на кількість його відвідувачів, і, відповідно впливає на кількість відвідувачів фуд-корта. Дослідження довели, що у середньому кожен п'ятий відвідувач торговельного центру відвідує фуд-корт, а в деякі дні, наприклад, у вихідні, це може бути навіть кожен другий відвідувач. Необхідно також відзначити, що багато відвідувачів торговельного центру приходять до нього лише завдяки наявності добре організованих фуд-кортів.

Незважаючи на те, що фахівці в області торговельної нерухомості вважають організацію фуд-кортів скоріше мистецтвом, чим наукою, існують суцільно математичні параметри оцінки кількості операторів ще на стадії проектування центру. Звичайно ресторанный дворик займає 10...15% загальної площі торговельного комплексу, які діляться на дві приблизно рівні частини, Одну займають кухні, другу – площадка з посадковими місцями. Кожна кухня, як правило, обмежена розмірами 50...80 м² і має прилавок довжиною не менш 6 м. Оптимально, коли на кожного оператора фуд-корту доводиться від 20 до 40 столиків. Менша кількість створить незручності для відвідувачів, більша – для власників торговельного центру, тому що посадкова частина фуд-корту в оренду не здається.

Дизайнерське оформлення ресторанного дворика має на увазі об'єднання всієї його площі єдиним стилістичним рішенням. Девелопери затверджують, що оборот кожного підприємства ресторанного бізнесу буде зростати в силу синергійного ефекту на 15...25% тільки у тому випадку, якщо фуд-корт оформлений в єдиному стилі.

Девелоперские компанії здають площі фуд-корту відразу після того як визначаються зі складом базових орендарів, тому що зона харчування також є привабливим елементом для інших орендарів. У торговельному центрі під час розміщення фуд-корту необхідно враховувати такі умови: щоб проглядалася максимальна кількість вітрин магазинів, що є однією із ключових переваг у переговорах з орендарями, більшість яких відзначають ріст продажів у магазинах із привабливо оформленими вітринами, розташованих поблизу ресторанного дворика.



Рисунок 2 – Співставлення цілей торговельного центру та фуд-кورتу

Організація власного ресторанчику на фуд-корті торговельного центру не потребує великих інвестицій і вони в підсумку швидко окупаються. Дослідження показало, що рівень ставок орендної плати в київських торговельних центрах коливається для учасників фуд-корту в діапазоні 20-50 дол. США за 1 м² на місяць і залежить, у першу чергу, від місця розташування торговельного центру. Середній термін дії договору оренди площ українських торгових центрів у фуд-корті становить від 3 до 5 років. Причому, нижній поріг визначається строком окупності інвестицій оператора фаст-фуду, а верхній – максимальним строком, на який власник торговельного центру може надати аренду. У Росії середній строк оренди місця на фуд-корті трохи вищий – від 5 до 7 років.

Таким чином, відповідно до концепції ефективної діяльності торговельного центру, його взаємодія з фуд-кортом повинна забезпечувати досягнення таких цілей: отримання максимально можливого прибутку від надання послуг з обслуговування фуд-корту і обслуговування операторів, які будуть розташовані на фуд-корті; організація, контроль й оптимізація робочих і технологічних процесів з обслуговування фуд-корту; формування привабливого іміджу фуд-корту. У ході досягнення поставлених цілей торговим центром необхідно вирішувати такі блоки завдань: налагодження взаємин з операторами, які розташовані на фуд-корті; організація функціонування фуд-корту, як єдиного об'єкта; підготовка та проведення рекламних й іміджевих заходів.

Висновки. Концепція й ідея торговельного центру з фуд-кортом побудована на ефекті синергії, коли підприємства, що зібрані в єдиному місці і працюють в узгодженому режимі, залучають істотно більше відвідувачів, чим, якби вони були розташовані нарізно.

Список літератури

1. Приоритетные направления развития внутренней торговли Украины в современных условиях рыночной трансформации : отчет о научно-исследовательской работе (заключ.) / Харьк. гос. ун-т пит. и торг. ; рук. Н. А. Власова ; исполн. : М. А. Дядюк [и др.]. – Харьков : ХГУПТ, 2004. – 157 с.
2. Справочник предпринимателя: розничная торговля, оптовая торговля, грузовой транспорт, общественное питание и гостиничное хозяйство. – М. : Наука, 1994. – 592 с.
3. Шимко О. В. Конкуренентоспроможність торговельних підприємств: теоретико-методологічний та практичний аспект / О. В. Шимко // Наукові записки. Сер. Економіка. – Острого : Острозька академія, 2005. – Вип. 7, ч. 1. – С. 428–434.

4. Алопій В. В. Розвиток внутрішньої торгівлі: Україна, Росія, Білорусь : монографія / В. В. Алопій. – Донецьк, 2009. – 393 с.

5. Муромкина И. И. Имидж розничного торговельного підприємства: особливості формування і восприяття / И. И. Муромкина // Маркетинг в России і за рубежом. – 2001. – № 2. – С. 72–77.

6. Крие А. Внутренняя торговля / А. Крие, Ж. Жаллэ ; пер. с фр. под общ. ред. В. С. Загашвили. – М. : Прогресс : Университет, 1993. – 192 с.

Отримано 30.03.2012. ХДУХТ, Харків.

© Т.С. Пічугіна, Л.Д. Забродська, 2012

Отримано 30.03.2012. ХДУХТ, Харків.

© , 2012

УДК 658.8.011.1

Н.Г. Ушакова, проф., канд. екон. наук

Л.М. Зарецька

МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЗАХОДІВ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГУ

Розкрито сутність основних інструментів трейд-маркетингу та особливості їх використання в Україні. Визначено завдання та здійснено класифікацію засобів торгового маркетингу.

Раскрыты сущность основных средств трейд-маркетинга, особенности их использования в Украине. Определены задания и осуществлена классификация средств торгового маркетинга.

The essence of trade marketing instruments is considered and the peculiarities of their use. The tasks and classification of trade marketing measures are defined.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Розвиток сучасних форм роздрібної торгівлі, інновації і зростання конкуренції у даній сфері, змушують власників торгових точок збільшувати зусилля для залучення та утримання покупців, застосовувати нові методи ведення бізнесу, формувати та розвивати конкурентні переваги.

Критична роль торгівлі у ринковій економіці, задоволення потреб споживачів та створення для них відповідної цінності визначає актуальність маркетингових заходів у роздрібній торгівлі.