ВЛАСОВА Наталья Юрьевна

Доктор экономических наук, профессор кафедры региональной, муниципальной экономики и управления

Уральский государственный экономический университет
620144, РФ, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45
Контактный телефон: (343) 221-17-90
e-mail: vnj@usue.ru

БАНАЕВ Александр Сергеевич

Аспирант кафедры региональной, муниципальной экономики и управления

Уральский государственный экономический университет
620144, РФ, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45
Контактный телефон: (343) 221-17-90
e-mail: banaev-89@mail.ru

Сравнительный анализ торговых узлов локального потребительского рынка крупнейшего города

Рассмотрен агломерационный эффект в сфере потребительского рынка крупного мегаполиса. Дана характеристика торговых узлов, применяемая в Стратегическом плане развития Муниципального образования «город Екатеринбург». Проведен анализ развития сферы потребительского рынка по основным показателям: количество предприятий, обеспеченность торговыми площадями, объем розничного товарооборота и оборот предприятий общественного питания. Представлен паспорт исследования уровня удовлетворенности жителей г. Екатеринбурга работой предприятий торговли, общественного питания и услуг в рамках торговых узлов на локальном потребительском рынке города. Описаны положительные и отрицательные стороны в работе предприятий потребительского рынка в рамках исследуемых торговых узлов. Даны рекомендации по совершенствованию стратегии развития локального потребительского рынка.

JEL classification: L81, R33

Ключевые слова: локальный потребительский рынок; агломерация; торговый узел; стратегический план развития города; потребительское предпочтение.

Торговля является одним из важнейших драйверов развития экономики города, поэтому не случайно работы, посвященные изучению развитию различных аспектов торгового сектора в экономике города, занимают значительное место в общих городских исследованиях [3; 4; 8]. Большое внимание уделяется общим тенденциям развития торговли, новым формам торговых узлов и сетей, меняющимся факторам размещения и т. п. [6; 9; 10; 12].

Одно из направлений исследования – агломерационный эффект в торговле, который приводит к концентрации торговых предприятий в определенном месте. В теориях экономики города это объясняется снижением транспортных издержек потребителей за счет двух факторов. Первый фактор – так называемый сравнительный шоппинг, который делает выгодным концентрацию однородных магазинов (обувных, ювелирных и т. п.). Потребители могут сравнить модели и цены однотипных товаров, что приводит к увеличению количества потребителей, а следовательно, к увеличению оборота

© Власова Н. Ю., Банаев А. С., 2015

магазинов, находящихся в данном торговом узле. Второй фактор – концентрация магазинов, предлагающих взаимодополняющие товары, что дает возможность потребителям совершать несколько разнообразных покупок за одну поездку [12].

Агломерационный эффект приводит к возникновению различных форм концентрации магазинов – торговых узлов, торговых зон и т. п. Под торговым узлом понимается особая территориальная совокупность предприятий торговли, питания и услуг, формирующихся вблизи крупных транспортно-планировочных узлов, имеющих определенную зону покупательского притяжения. В зависимости от размера зоны покупательского притяжения выделают торговые узлы разных типов – местного, районного, городского и регионального (табл. 1).

Таблица 1

Характеристика торговых узлов различного типа

Тип торгового узла	Радиус доступности	Средняя площадь объектов, входящих в торговый узел, тыс. м^2
Местный	Пешеходная доступность (500 м)	10
Районный	Увеличенный радиус пешеходной доступности (800–1 200 м)	От 10 до 30
Городской	Транспортная доступность на автомобиле (10–20 мин); общественный транспорт (не более 45 мин)	От 30 до 70
Региональный	Зона влияния города-центра в границах агломерации, области, частично жителей соседних регионов (не более 1,5 ч)	Более 70

Кроме того, меняются пространственные модели размещения торговли. Если первоначально торговая деятельность концентрировалась преимущественно в центре города, то с развитием автомобилизации населения и субурбанизации все больше торговых центров размещается на городских окраинах, где больше свободных территорий и лучшая доступность для населения из других городов. Торговые узлы регионального типа чаще всего размещаются на периферии города.

Среди городов-милионников Екатеринбург занимает ведущее место по объему розничного товарооборота и оборота общественного питания в расчете на душу населения (табл. 2)[1].

Такой объем товарооборота на душу населения обеспечивается рядом факторов:

- привлечением покупателей из близлежащих территорий, а также соседних субъектов РФ, которые стремятся в г. Екатеринбург благодаря более диверсифицированному предложению товаров и услуг;
- более высоким уровнем заработной платы в г. Екатеринбурге, по сравнению с другими городами-миллионниками;
- недооценкой официальной численности населения г. Екатеринбурга, по сравнению с фактической (по различным экспертным оценками, фактически в г. Екатеринбурге проживают около 2 млн чел.).

В 2004–2015 гг. розничная сеть г. Екатеринбурга увеличилась на 1 613 предприятий и на 1 января 2015 г. составила 4 071 предприятие. Рост происходил в основном благодаря открытию предприятий современных форматов (торговых центров, гипермаркетов и супермаркетов), что позволило повысить обеспеченность населения торговыми площадями.

[1] Социально-экономическое положение Муниципального образования «город Екатеринбург» за январь–декабрь 2014 года : аналитический обзор / Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Свердловской области. Екатеринбург, 2015.

Таблица 2

Торговля и общественное питание в городах-миллионниках РФ, 2013 г.

Город	Объем розничного товарооборота в расчете на душу населения, тыс. р.	Оборот общественного питания в расчете на душу населения, тыс. р.	Среднемесячная заработная плата, р.
Екатеринбург	430,8	20,3	37 190
Волгоград	202,8	5,9	26 398
Воронеж	217,6	4,6	26 963
Казань	323,8	11.9	29 850
Красноярск	250,8	6,9	35 924
Нижний Новгород	222,1	10,3	31 989
Новосибирск	200,0	6,8	33 154
Омск	191,5	7,1	28 160
Пермь	281,5	18,1	33 109
Ростов-на-Дону	286,6	13,9	31 330
Самара	180,3	9,0	29 554
Уфа	339,5	14,2	32 292
Челябинск	243,4	9,4	29 323

Из 72 торговых узлов г. Екатеринбурга 40 составляют местные торговые узлы, районные – 19, городские – 9, региональные – 5. Распределение торговых узлов г. Екатеринбурга достаточно равномерно по объему занимаемых площадей (табл. 3).

Таблица 3

Распределение торговых узлов г. Екатеринбурга по типам, 2014 г.

Тип торгового узла	Количество торговых узлов	Распределение по площади, %
Местный	40	20
Районный	19	25
Городской	8	24
Региональный	5	31

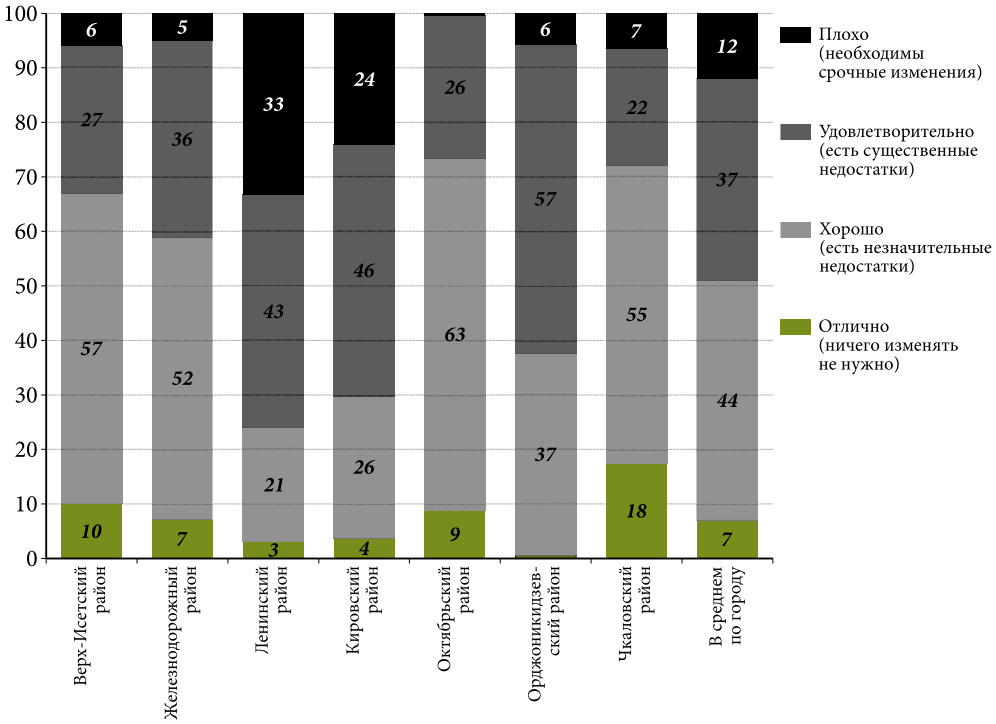
Значительный вклад в развитие локального потребительского рынка города внес Стратегический проект «Торговые узлы Екатеринбурга», разработанный в рамках Стратегического плана развития Екатеринбурга[1]. Поскольку более 80% всех торговых площадей города приходится на торговые узлы, то формируемая система узлов концентрации предприятий торговли и обслуживания рассматривалась в проекте как один из важнейших элементов системы торгового обслуживания населения г. Екатеринбурга. Сегодня в городе, по экспертным оценкам, в соответствии с этим проектом вводятся в строй около 70% предприятий торговли, питания, развлечений и услуг. Достижением проекта является создание мощных торговых узлов, построенных на базе современных торговых предприятий: узел регионального уровня № 7 ≈200 тыс. м^2 торговых площадей (на базе ТЦ «Мега»); узел городского уровня № 1 ≈85 тыс. м^2 торговых площадей (на базе ТРЦ «Карнавал»); узел районного уровня № 37 ≈50 тыс. м^2 торговых площадей (на базе ТРЦ «Кит», ТРЦ «ЭкоМолл «Гранат», ТЦ «ПараХод») и др.

В рамках реализации Стратегического проекта «Торговые узлы г. Екатеринбурга» было проведено исследование потребительских предпочтений посетителей торговых узлов (ТУ) в г. Екатеринбурге. Определялись уровень и перспективы развития предприятий потребительского рынка в выделенных торговых узлах. Исследование

[1] Стратегический план Екатеринбурга. Екатеринбург : Изд-во АМБ, 2003; Стратегический проект «Торговые узлы Екатеринбурга». Екатеринбург : Изд-во АМБ, 2010.

проводилось методом опроса в 20 торговых узлах, расположенных во всех семи административных районах г. Екатеринбурга. Опрашивались посетители торговых узлов в возрасте от 16 лет. Соотношение мужчин и женщин составило 38 и 64% соответственно. Были представлены все группы населения по уровню доходов, но преобладали респонденты «квазисреднего» класса (месячный доход на члена семьи 10–30 тыс. р.) – 71%[1].

Качественная оценка населением общего уровня развития потребительского рынка в торговых узлах очень важна (см. рисунок). Она дает понимание того, на какие торговые узлы прежде всего следует обратить внимание при планировании их развития, что будет способствовать сбалансированному формированию потребительского рынка Екатеринбурга.



Оценка респондентами общего уровня развития потребительского рынка в административных районах г. Екатеринбурга, %

Наиболее удовлетворены уровнем развития потребительского рынка посетители торговых узлов Верх-Исеткого, Октябрьского и Чкаловского районов. Следует учитывать, что исследовались не все торговые узлы г. Екатеринбурга, поэтому напрямую сравнивать районы по результатам данного графика было бы некорректно. Тем не менее полученные данные необходимо учитывать при проведении дальнейшего мониторинга развития торговых узлов.

В среднем по г. Екатеринбургу оценки различных преимуществ предприятий торговли и услуг, расположенных в торговых узлах, распределились достаточно равномерно. Наиболее часто респонденты называли в качестве преимуществ: «оптимальные цены на товары и услуги» (≈30%); «хорошее качество обслуживания» (≈25%); «хорошее качество товаров» (≈24%); «широкий ассортимент товаров» (≈22%)[2].

[1] Исследование потребительских предпочтений посетителей торговых узлов в г. Екатеринбурге (материалы консалинговой компании «Урал-Гермес». Екатеринбург, 2014).

[2] Там же.

Имеются существенные отличия выделенных преимуществ предприятий торговли и услуг ТУ, расположенных в различных административных районах г. Екатеринбурга:

- в Чкаловском административном районе респонденты значительно чаще, чем в других районах, отмечали «достаточное количество парковочных мест» (≈52%), что прежде всего обусловлено расположением ТУ на городской окраине, где, как правило, дорожная сеть менее загружена, плотность застройки ниже, а размер земельных участков предприятий торговли и услуг больше, чем в более густонаселенных районах города;
- в Кировском и Ленинском административных районах респонденты часто не могли выделить ни одного преимущества ТУ (≈42% и ≈35% соответственно), что коррелирует с низкой удовлетворенностью респондентов степенью развития потребительского рынка в этих узлах (см. рисунок);
- «широким ассортиментом услуг» (≈33%) и «хорошим качеством обслуживания» (≈42%) респонденты характеризуют торговые узлы Железнодорожного административного района;
- в Верх-Исетском административном районе респонденты чаще отмечали «широкий ассортимент товаров» (≈52%).

В целом обеспеченность жителей торговыми площадями и местами общественного питания выше в центральных районах города: Ленинском, Верх-Исетском, Октябрьском. В Железнодорожном, Кировском, Орджоникидзевском и Чкаловском районах показатели ниже, чем в среднем по г. Екатеринбургу.

Создание новых жилых районов на окраинах г. Екатеринбурга и повышение плотности жилой застройки требуют увеличения количества торговых узлов с оптимальным размещением в них предприятий торговли, бытового облуживания и общественного питания.

В среднем по Екатеринбургу оценки респондентами основных недостатков предприятий торговли и услуг, расположенных в ТУ, распределились достаточно равномерно. В качестве недостатков при этом наиболее часто респонденты называли: «недостаток парковочных мест» (≈45%), «узкий ассортимент услуг» (≈39%), «мало современных форматов» (≈38%), «узкий ассортимент товаров» (≈35%), «высокие цены на товары и услуги» (≈34%)[1].

Позитивным является тот факт, что относительно небольшое количество респондентов (≈16% и ≈14% соответственно) отметили в качестве недостатков «низкое качество товаров» и «плохое обслуживание». Это свидетельствует о достаточно высоком уровне развития торговли в Екатеринбурге и высокой конкуренции в данной сфере.

Можно отметить неравномерное размещение торговых узлов (без учета территориальной доступности для населения и перспективы строительства новых жилых районов) и недостаточное комплексное развитие торговых узлов, а также несоответствие качества оказания услуг требованиям потребителей, недостаточное использование на предприятиях потребительского рынка прогрессивных технологий и невысокий уровень квалификации обслуживающего персонала.

Планирование развития локальных потребительских рынков является важной составной частью системы стратегического и текущего планирования развития города [1; 2; 5; 11]. То, что в рамках опроса удалось определить конкретные группы товаров и услуг, которых не хватает жителям в каждом из рассматриваемых торговых узлов может быть учтено при актуализации Стратегического плана развития г. Екатеринбурга. Рекомендации, полученные в ходе опроса, могут быть использованы как хозяйствующими субъектами, уже осуществляющими деятельность, и теми, кто планирует ее начать, для более

[1] Исследование потребительских предпочтений посетителей торговых узлов в г. Екатеринбурге (материалы консалинговой компании «Урал-Гермес», Екатеринбург, 2014).

точного понимания целевой аудитории своего бизнеса, так и органами местного самоуправления при выделении земельных участков под строительство объектов потребительского рынка, переводе помещений из жилого фонда в нежилой с соблюдением типа предприятия, развития сети нестационарных объектов торговли и т. п.

Необходимо принимать во внимание современные тенденции развития торговых зон и торговых узлов, существующие и возникающие риски. Если в г. Екатеринбурге планируется увеличение количества торговых узлов и сохранение первенства города по объему товарооборота на душу населения, то необходимо не просто наращивать число торговых центров, но и формировать новое качество торговли в городе, усиливать уникальность торгового предложения. Для многих гостей города все более важными становятся аутентичность торговых пространств и торгового предложения, сращивание торговых функций с функциями общественных пространств [7]. Еще одним вызовом может стать развитие электронной торговли и увеличение ее доли в общем торговом обороте, что может снизить привлекательность г. Екатеринбурга как торгового центра для жителей других городов.

Источники

1. Усова Н. В. Стратегии развития локальных потребительских рынков крупных городов Свердловской области: приоритеты, механизмы, проблемы координации // Муниципалитет: экономика и управление. 2014. № 1 (6).
2. Beyard M. D., O'Mara W. P. Shopping Center Development Handbook. 3rd ed. Washington, D.C. : The Urban Land Institute (ULI), 2005.
3. Eppli M., Benjamin J. D. The Evolution of Shopping Center Research: A Review and Analysis // The Journal of real Estate Research. 1994. Vol. 9, No 1.
4. Glaeser E. L., Kolko J., Saiz A. Consumer City // Journal of Economics Geography. 2001. No 1.
5. Guy C. Planning for Retail Development: A Critical View of the British Experience. N. Y. : Routledge, 2006.
6. Handy S. L., Clifton K. J. Local Shopping as a Strategy for Reducing Automobile Travel // Transportation. 2001. Vol. 28.
7. Kok H. J., Trimp P. Public Space Opens Urban-Retail Opportunities. Lessons from Two City Centers in Europe // ICSC Retail Property Insights. 2012. Vol. 19, No 3.
8. Leeuwen E. S. Van. The Effects of Future Retail Developments on the Local Economy: Combining Micro and Macro Approaches // Papers In Regional Science. 2010. No 11.
9. New Forms of Consumption: Consumers, Culture, and Commodification / M. Gottdiender (ed.). Lanham, MD : Rowman and Littlefield. 2000.
10. Pentecost R., Andrews L. The Perceived Importance of Mall Categories and Its Effect on Likelihood of Purchase during a Recession. URL: http://eprints.qut.edu.au/50889/1/EIRASS_conf_paper_2012_Pentecost_and_Andrews.pdf.
11. Retail Planning Policies in Western Europe / R. L. Davies (ed.). N. Y. : Routledge, 1995.
12. Teller C. Shopping Streets versus Shopping Malls – Determinants of Agglomeration Format Attractiveness from the Consumers' Point of View // The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. 2008. Vol. 18, No 4.