

pISSN 2073-1477
eISSN 2311-8733

Устойчивое развитие регионов

О МОДИФИКАЦИИ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ

Татьяна Николаевна СКОРОБОГАТОВА ^{a,*},
Инна Юрьевна МАРАХОВСКАЯ ^b

^a доктор экономических наук, профессор,
Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского,
Симферополь, Российская Федерация
stn57@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0002-3493-4480>
SPIN-код: 3624-5600

^b кандидат экономических наук, старший преподаватель,
Ростовский филиал Российского государственного университета правосудия (РФ РГУП),
Ростов-на-Дону, Российская Федерация
smafred@yandex.ru
<https://orcid.org/0000-0002-4332-0368>
SPIN-код: 7469-7629

* Ответственный автор

История статьи:

Рег. № 276/2022
Получена 09.06.2022
Получена в
доработанном виде
05.08.2022
Одобрена 23.08.2022
Доступна онлайн
15.09.2022

Аннотация

Предмет. Повышение качества жизни населения.
Цели. Поиск направлений развития предприятий сферы услуг.
Методология. Использованы методы структурного анализа.
Результаты. Установлено, что стремительный рост сферы актуализирует вопросы совместимости услуг, выбора названия для торгового центра и организации игровых площадок для детей.
Выводы. Ориентация на запросы и желания потребителей позволит повысить эффективность управления на предприятиях сферы услуг.

УДК 330, 332

JEL: I31

Ключевые слова:

сфера услуг, торговые
центры, развитие,
модификация

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2022

Для цитирования: Скоробогатова Т.Н., Мараховская И.Ю. О модификации торговых центров // Региональная экономика: теория и практика. – 2022. – Т. 20, № 9. – С. 1646 – 1656.
<https://doi.org/10.24891/re.20.9.1646>

Современный период характеризуется стремительным ростом сферы услуг, которой, как отмечается в работе Д.Ш. Ласавецкой, стало уделяться

значительно больше внимания¹. По мнению А.А. Левина, управление процессами развития сферы услуг является одной из специфических проблем современного общества². Сфера услуг обеспечивает в рамках глобального разделения труда рост эффективности производственных отраслей и качества жизни населения, развитие новых наукоемких отраслей и занятость населения³.

Доля сферы услуг в мировой экономике составляет около 75% от общего объема ВВП [1, 2]. В России доля услуг в общем объеме валового национального продукта составляла в 1990 г. – 32,6%, в 2002 г. – 48,4%, в 2008 г. – 55,3% [3], в 2017 г. – 56,03%, в 2020 г. – 56,27% и продолжает расти⁴. За последние годы на рассматриваемые отрасли в России приходилось 37% общей численности занятых, но эти показатели в 2–2,5 раза ниже, чем в странах Запада⁵.

Американский экономист Ф. Котлер определил сферу услуг как систему отраслей, продукты, потребительская стоимость которых выражается в предоставлении удобств [4]. Раскрывая растущую потребность в услугах, М. Портер отмечает следующие причины:

- растущее изобилие;
- стремление к лучшему качеству жизни;
- увеличение свободного времени;
- урбанизация, вызывающая необходимость в новых видах услуг (например, обеспечение безопасности);

¹ Ласавецкая Д.Ш. Перспективы и тенденции развития событийного маркетинга для российского рынка // *Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире*. 2017. № 18-2. С. 67–70.

² Левин А.А. Современные тенденции развития торговых центров в России и за рубежом // *Скиф. Вопросы студенческой науки*. 2019. № 6. С. 335–339.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyye-tendentsii-razvitiya-torgovyh-tsentrov-v-rossii-i-zarubezhom/viewer>

³ Пастухов А.Л. Ускорение развития сферы услуг как необходимое условие модернизации экономики // *Технико-технологические проблемы сервиса*. 2012. № 2. С. 80–86.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/uskorenie-razvitiya-sfery-uslug-kak-neobhodimoe-uslovie-modernizatsii-ekonomiki/viewer>

⁴ The Global Economy. Россия. Экономические индикаторы.
URL: <https://ru.theglobaleconomy.com/Russia/>

⁵ Омарова З.К. Развитие сферы услуг как фактор экономического роста // *Фундаментальные исследования*. 2007. № 12-2. С. 373. URL: <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=4260&ysclid=17kpfdq22e991693777>

- демографические изменения, ведущие к росту числа детей и пожилых людей, которые нуждаются во многих услугах;
- социально-экономические перемены, такие как появление семей, где муж и жена работают, нехватка личного времени и т.д.;
- усложнение покупательского спроса, ведущее к расширению набора требуемых услуг (например, стало возможным предоставление услуг по ведению личных финансовых дел);
- технологические изменения, повышающие качество услуг или создающие новые виды услуг (например, в медицине, в сфере информационно-коммуникационных технологий) [5].

Необходимо отметить, что в современных условиях потребности людей становятся все более разнообразными, и их структура характеризуется с разных точек зрения⁶. Торговля является неотъемлемым элементом комфортной потребительской среды на любой территории⁷. Безусловно, текущая ситуация – уход западных ритейлеров или временная приостановка их деятельности – оказала наиболее негативное влияние на региональные торговые центры. Собственники малых торговых центров изменили отношение к индивидуальным предпринимателям, которые всегда требовали особого внимания в силу недостатка профессионализма, но в настоящее время обеспечили стабильность⁸. Этот факт требует развития и расширения концептуальных положений, касающихся сферы услуг.

Одним из интересных вопросов, рассматриваемых в данном контексте, является совместимость услуг. Совместимость – это пригодность услуги к совместному, не вызывающему нежелательных взаимодействий использованию при заданных условиях для выполнения установленных требований⁹. На основе результатов анкетного опроса авторы

⁶ *Безденежных Т.И., Шарафанова Е.Е.* Особенности развития занятости населения в сфере услуг // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2012. № 1. С. 95–100. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-razvitiya-zanyatosti-naseleniya-v-sfere-uslug/viewer>

⁷ Стратегия развития торговли в Российской Федерации до 2025 г. URL: <https://minprom.samregion.ru/wp-content/uploads/sites/9/2019/10/proekt-Strategii-razvitiya-torgovli-v-RF.pdf?ysclid=l7kqyz71xu610588573>

⁸ Реконцепция торгового центра – что это и когда стоит проводить. URL: <http://srvrussia.ru/press-center/news/reconcepia-tc-cto-eto-i-kogda-provodit/?ysclid=l7kr19uveb907630000>

⁹ Показатели назначения в номенклатуре показателей качества гостиничных услуг. URL: https://studme.org/368128/menedzhment/pokazateli_naznacheniya_nomenklature_pokazateley_kac_hestva_gostinichnyh_uslug?ysclid=l7kr2yuwxh981677743

проанализировали совместимость услуг [6]. Наиболее совместимыми услугами, по общему мнению, являются услуги ресторанного хозяйства (общественного питания). Что касается их совмещения с услугами культуры, отдыха и развлечений, то положительные ответы дали 80%–100% опрошиваемых.

Заметим, что совместимость с другими услугами является первой особенностью общественного питания. Другой особенностью выступает то, что данной услугой пользуются практически все люди. Профессионалы предоставляют услугу для общества, но они же и другие индивиды реализуют услугу для себя (в порядке самообслуживания). Таким образом, продуценты и потребители данной услуги выступают в одном лице (указанный вопрос рассмотрен авторами в работе [7]).

В настоящее время в торговых центрах наблюдается закрытие кинотеатров, и услуги общественного питания выходят на первый план¹⁰. Но иногда возможно совмещение данных услуг с культурно-развлекательными услугами, в частности с просмотром кинофильмов. Популярным современным направлением в области культурно-развлекательных услуг является анимация – проведение соответствующих мероприятий привлекает внимание и увеличивает посещаемость торгового центра.

Для развития и расширения сферы услуг в современном мире, помимо совместимости, важным вопросом является выбор названия торгового центра. Название предприятия – это часть его имиджа. Восприятие потребителем предприятия сервисной деятельности начинается с его названия. Очевидно, что выбор потребителем предприятия во многом зависит от наличия и близости конкурентов. В небольшом населенном пункте сервисное предприятие определенного профиля может быть единственным, и в этом случае конкуренция отсутствует. В крупном городе с развитой транспортной сетью конкуренция значима. Иногда приоритетное внимание потребителя к определенному названию кажется странным; иррациональный подход может быть вызван тем, что название связано с воспоминаниями или ассоциируется с приятным времяпровождением.

Авторами был проведен опрос по проблеме влияния названия сервисного предприятия на желание его посетить. Результаты представлены в *табл. 1* и на *рис. 1*. Как видно из таблицы и диаграммы, название сервисного

¹⁰ Рынок торговых центров Санкт-Петербурга сменил тренд: хлеба вместо зрелищ.
URL: https://shopandmall.ru/analytics/rynok_torgovyh_centrov_sankt-peterburga_smenil_trend_hleba_vmesto_zrelisch?ysclid=17kr5bzanx16822557

предприятия влияет на желание его посетить, причем для среднего возраста этот показатель выше, чем для других возрастных групп.

Респонденты также отвечали на вопрос о влиянии срочности потребления услуги на желание посетить сервисное предприятие, и доля положительных ответов по всем возрастным группам составила не менее 90%.

Как мы отмечали ранее, предприятия постепенно отказываются от названий «Промтовары» и «Продтовары», которые были распространены в советское время¹¹. Действительно, желание посетить торговый центр или магазин (если нет плана по приобретению конкретного товара) иногда активизируется его названием. Особенно это актуально, когда наблюдается повышенный интерес к интернет-магазинам, что приводит к снижению посещения традиционных магазинов.

В среднем проходимость магазинов к настоящему времени упала на 5–15%. Покупатели теперь абсолютно точно знают, чего они хотят приобрести и – самое главное – легко определяют магазины, где им предложат необходимый товар на наиболее выгодных условиях. На первый план выходит «завоевание» покупателей [8], и в этом может помочь название торгового центра.

Одним из популярных названий торговых предприятий становится «Апрель». Месяц апрель ассоциируется с уже вошедшей в силу весной. Встречается и название «Июнь», напоминающее о летнем потеплении и отпуске. По нашему мнению, название «Новый год» не только напомнит о подарках к праздникам, но и будет сочетаться с любым новшеством, что также стимулирует покупки.

По причине роста популярности услуг общественного питания в торговых центрах соответствующим подразделениям дают и собственные названия. Здесь целесообразно отойти от привычных названий «Русская кухня», «Европейская кухня» и т.п. Возможно использование наиболее характерных имен в различных формах и сочетаниях: например, «Иванушка» или «Иван да Марья».

От удачного названия зависит, насколько точно предприятие привлечет именно свою целевую аудиторию. Пример названия экспериментального кафе – «Отмороженое». Здесь продают мороженое с копчеными колбасками

¹¹ *Скоробогатова Т.Н.* К вопросу о конкурентоспособности предприятия сервиса // *Культура народов Причерноморья*. 2002. № 30. С. 55–62.

или брокколи. Идея в том, чтобы в имени бренда показать что-то нестандартное.

Существуют также указательные названия («Кофе Хауз», «Coffeeshop Company», «Шоколадница», «Кофе на кухне»), позволяющие выйти на мировой рынок. Это касается и названий ресторанов национальной кухни. Однако предприниматели должны быть готовы к тому, что именно с этим названием и будут ассоциировать предприятие, и станет довольно сложно расширять линейку блюд. Основные требования к названию сервисного предприятия – благозвучность, оригинальность, обещание оказать качественную услугу.

Можно однозначно утверждать, что название очень сильно влияет на успех. Первая причина – маркетинговая составляющая. Для старта «с нуля» предприятию необходимо «раскрутиться». Правильное название компании и логотип, ассоциирующиеся с производимыми продуктами, и/или название продукта в названии компании и сайта, значительно упрощают процесс «раскрутки».

Вторая причина – регистрация названия. Предприятию необходимо зарегистрировать торговую марку, чтобы защитить свои права. Не все названия можно зарегистрировать без проблем или зарегистрировать вообще, поэтому при создании компании следует продумать вопрос о ее названии.

Третья причина – мнение потребителя. Название должно нравиться клиентам, и этому аспекту уделяется огромное внимание – проводятся социологические опросы, маркетинговые исследования. Цветовая гамма логотипа также влияет на успех компании – например, синий цвет вызывает чувство стабильности и защищенности, красный символизирует напористость, яркость и деятельность, а зеленый – рост.

Говоря о модификации торговых центров, следует отметить, что люди тщательно и долго выбирают товары (продукцию) для личного пользования или для дома. Проблемой становится организация досуга для детей на время шоппинга, поэтому практически все девелоперы при разработке проектов торговых центров предусматривают игровые комнаты. Детские игровые зоны и «бэби-паркинги» значительно облегчают для родителей процесс покупок. Игровые комнаты, как правило, создаются из абсолютно безопасных мягких конструкций и включают диванчики, лестницы,

лабиринты, наполненные разноцветными шариками, сухие бассейны, батуты¹².

Формируются также специализированные зоны с игровыми автоматами для детей старших возрастов, развлекательные комплексы для взрослых и для всей семьи, включающие стрелковые тир, квазар, игровые автоматы. Игровая комната внутри торгового центра может также иметь свое название. Здесь целесообразно использовать наиболее привлекательную для детей терминологию или имена сказочных героев – «Маленькая страна», «Сказочная страна», «Чебурашка», «Карлсон», «Буратино».

Из проведенного исследования можно сделать вывод, что доля сферы услуг увеличивается, причем как в мире в целом, так и в России в частности. Это требует развития и расширения концептуальных положений, касающихся данной сферы, более эффективного управления соответствующими предприятиями и удовлетворения запросов потребителей. Одними из направлений развития в данной области являются определение совместимости услуг, выбор названия торгового центра и наличие игровых комнат для детей. Создание концепции развития сферы услуг должно идти по пути менеджмента, ориентированного на клиентов, что позволит увеличить экономическую эффективность данного сегмента экономики.

Таблица 1

Результаты опроса по проблеме влияния названия сервисного предприятия на желание его посетить, %

Table 1

The results of a survey on the problem of the influence of the name of the service enterprise on the desire to visit it, percentage

Ответы	Возрастные группы		
	до 35 лет включительно	от 36 до 55 лет	от 55 лет
Да	60	70	40
Нет	30	25	50
Не всегда	10	5	10

Источник: авторская разработка

Source: Authoring

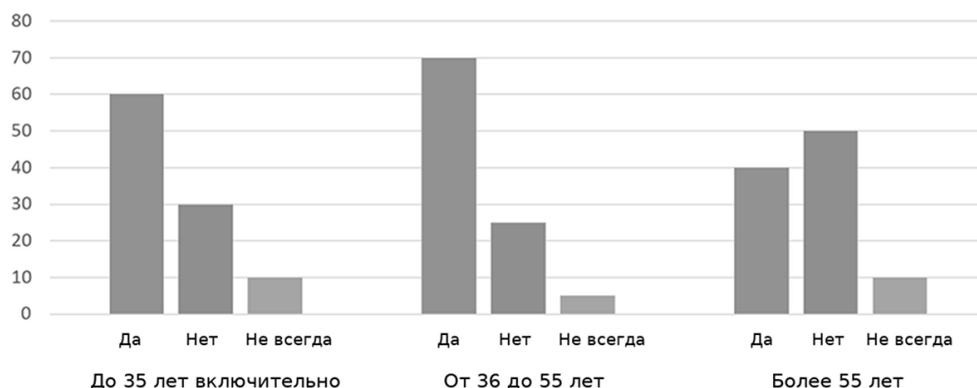
¹² Новые форматы ТРЦ и их составляющие.
URL: https://studbooks.net/941057/marketing/novye_formaty_sostavlyayushchie

Рисунок 1

Графическое представление ответов на вопрос о влиянии названия сервисного предприятия на желание его посетить, %

Figure 1

Graphical representation of the answers to the question about the influence of the name of the service enterprise on the desire to visit it, percentage



Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Список литературы

1. Витохина А.И., Корон М.М. Особенности рынка event-услуг, его проблемы и тенденции развития // Актуальные исследования. 2020. № 2. С. 45–47. URL: <https://apni.ru/article/292-osobennosti-rinka-event-uslug-ego-problemi?ysclid=17kp3cco23722138960>
2. Ягья Т.С. О тенденциях и особенностях российского рынка event-услуг // Россия в глобальном мире. 2015. № 7. С. 469–479. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-tendentsiyah-i-osobennostyah-rossiyskogo-rynka-event-uslug/viewer>
3. Гажур А.А., Лукиянчук И.Н. Тенденции развития сферы услуг в России // Вестник Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий. 2018. Т. 80. № 3. С. 444–450. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-razvitiya-sfery-uslug-v-rossii>
4. Kotler P. Marketing Essentials. Scarborough, Prentice-Hall, 1984, 556 p.
5. Porter M. Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance. New York, Free Press, 1985, 557 p.

6. *Скоробогатова Т.Н.* Сервисная логистика в рекреационном секторе: монография. Симферополь: Диайпи, 2010. 402 с.
7. *Скоробогатова Т.Н.* Специфика кадровых потоков как объектов логистического управления в сфере услуг. В кн.: *Современные технологии управления персоналом: сборник научных трудов*. Уфа: Аэтерна, 2016. С. 57–62.
8. *Тетушкин В.А.* Анализ программы лояльности покупателей как инструмента формирования маркетинговой стратегии взаимоотношений в условиях кризиса на примере розничной сети «Магнит» АО «Тандер» // *Экономический анализ: теория и практика*. 2016. Т. 15. Вып. 8. С. 147–163. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-programmy-loyalnosti-pokupateley-kak-instrumenta-formirovaniya-marketingovoy-strategii-vzaimootnosheniy-v-usloviyah-krizisa-na/viewer>

Информация о конфликте интересов

Мы, авторы данной статьи, со всей ответственностью заявляем о частичном и полном отсутствии фактического или потенциального конфликта интересов с какой бы то ни было третьей стороной, который может возникнуть вследствие публикации данной статьи. Настоящее заявление относится к проведению научной работы, сбору и обработке данных, написанию и подготовке статьи, принятию решения о публикации рукописи.

pISSN 2073-1477
eISSN 2311-8733

Sustainable Development of Regions

ON THE MODIFICATION OF SHOPPING CENTERS

Tat'yana N. SKOROBOGATOVA ^{a,*},
Inna Yu. MARAKHOVSKAYA ^b

^a V.I. Vernadsky Crimean Federal University (Vernadsky CFU),
Simferopol, Republic of Crimea, Russian Federation
stn57@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0002-3493-4480>

^b Russian State University of Justice (RSUJ), Rostov Branch,
Rostov-on-Don, Russian Federation
smafred@yandex.ru
<https://orcid.org/0000-0002-4332-0368>

* Corresponding author

Article history:

Article No. 276/2022
Received 9 June 2022
Received in revised
form 5 August 2022
Accepted 23 Aug 2022
Available online
15 September 2022

JEL classification: I31

Keywords: service
sector, shopping
centers, development,
modification

Abstract

Subject. This article discusses the issues of improving the quality of life of the population.

Objectives. The article aims to search for areas of development of the service sector enterprises.

Methods. For the study, we used a structural analysis.

Results. The article finds that the rapid growth of the service sector actualizes the issues of their compatibility, the choice of a name for a shopping center, and the organization of playgrounds for children.

Conclusions. Focus on the needs and desires of consumers will improve the efficiency of management at service enterprises.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2022

Please cite this article as: Skorobogatova T.N., Marakhovskaya I.Yu. On the Modification of Shopping Centers. *Regional Economics: Theory and Practice*, 2022, vol. 20, iss. 9, pp. 1646–1656.
<https://doi.org/10.24891/re.20.9.1646>

References

1. Vitokhina A.I., Korop M.M. [Features of the event services market, its problems and development trends]. *Aktual'nye issledovaniya*, 2020, no. 2, pp. 45–47. (In Russ.) URL: <https://apni.ru/article/292-osobennosti-rinka-event-uslug-ego-problemi?ysclid=17kp3cco23722138960>
2. Yag'ya T.S. [About the tendency and special features of the Russian event service market]. *Rossiia v global'nom mire = Russia in the Global World*,

2015, no. 7, pp. 469–479. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-tendentsiyah-i-osobennostyah-rossiyskogo-rynka-event-uslug/viewer> (In Russ.)

3. Gazhur A.A., Lukiyanchuk I.N. [Trends of development of the sphere of services in Russia]. *Vestnik Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta inzhenernykh tekhnologii = Proceedings of Voronezh State University of Engineering Technologies*, 2018, vol. 80, no. 3, pp. 444–450. (In Russ.) URL: <https://doi.org/10.20914/2310-1202-2018-3-444-450>
4. Kotler P. *Marketing Essentials*. Scarborough, Prentice-Hall, 1984, 556 p.
5. Porter M. *Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance*. New York, Free Press, 1985, 557 p.
6. Skorobogatova T.N. *Servisnaya logistika v rekreatsionnom sektore: monografiya* [Service logistics in the recreational sector: a monograph]. Simferopol, Diaipi Publ., 2010, 402 p.
7. Skorobogatova T.N. *Cpetsifika kadrovyykh potokov kak ob"ektov logisticheskogo upravleniya v sfere uslug. V kn.: Sovremennye tekhnologii upravleniya personalom: sbornik nauchnykh trudov* [Specialization of personnel flows as objects of logistics management in the service sector. In: Modern technologies of personnel management: a collection of scientific papers]. Ufa, Aeterna Publ., 2016, pp. 57–62.
8. Tetushkin V.A. [Analyzing customer loyalty programs as a tool to develop a marketing strategy of relations under crisis: Evidence from Magnit retail chain of CJSC Tander]. *Ekonomicheskii analiz: teoriya i praktika = Economic Analysis: Theory and Practice*, 2016, vol. 15, iss. 8, pp. 147–163. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-programmy-loyalnosti-pokupateley-kak-instrumenta-formirovaniya-marketingovoy-strategii-vzaimootnosheniy-v-usloviyah-krizisa-na/viewer> (In Russ.)

Conflict-of-interest notification

We, the authors of this article, bindingly and explicitly declare of the partial and total lack of actual or potential conflict of interest with any other third party whatsoever, which may arise as a result of the publication of this article. This statement relates to the study, data collection and interpretation, writing and preparation of the article, and the decision to submit the manuscript for publication.