

Оптимизация использования торговой недвижимости

А.Ф. Гараева, А.В. Селезнева, А.Д. Корнилова

Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия

Обоснование. Февральские события 2022 года резко изменили рыночную ситуацию в области торговой недвижимости, сейчас нужно принимать во внимание проблемы с товарным запасом и нарушенные цепочки поставок.

Цель — разработка мер по оптимизации использования торговой недвижимости.

Методы. В работе были использованы такие методы, как экономический анализ и синтез, экономическая дедукция, а также метод экспертных оценок и сравнительный метод.

Результаты. Наибольший объем совокупного предложения торговых площадей приходится на долю регионов Российской Федерации, на долю Москвы — 26 %, а на Санкт-Петербург — 11 % [1]. В 13 городах — миллионниках насыщенность торговыми площадями составляет в среднем 475 кв. м / 1000 жителей [2]. Самара, в свою очередь, несколько лет подряд выходит в лидеры по данному показателю.

Одним из главных направлений развития торгово-развлекательных центров является ориентация на потребности клиентов, что требует изменений в концепции объектов недвижимости. Среди перспективных направлений развития можно выделить увеличение развлекательной составляющей, создание условий для семейного отдыха, оптимизацию работы с арендаторами, включая привлечение новых постоянных арендаторов, а также формирование сетей торговых центров.

В России в ближайшем будущем ожидается увеличение числа объектов, подлежащих редевелопменту в различных направлениях коммерческой недвижимости. Редевелопмент — это эффективный способ использования территорий, которые ранее были невостребованными и нерационально использовались. Такой подход позволяет создать доходные проекты и обновить городскую среду. Оптимизировать использование морально устаревшей торговой недвижимости, включая торговые центры, может стать экономически выгодным решением для оживления неэффективно используемых и устаревших коммерческих площадей.

Существует принцип «экономики впечатлений», благодаря которому можно найти решение в «предложении впечатлений». Данное решение может возникнуть в случае, если компания целенаправленно использует услуги как сцену, а товары являются декорациями для клиентов. ТРК «Аврора Молл» в Самаре, который стал популярным, несмотря на невыгодное местоположение, в полной мере использует данный принцип. Торговые ряды в ТРК — это пространство для творчества и развлечений. Также часто проводятся бесплатные мастер-классы, фестивали и мероприятия для детей. С другой стороны, в Самаре существует самый большой и в тоже время самый пустой ТРК «ГудОК». За годы своего существования данный торговый центр развился менее чем на 50 %. На местах магазинов до сих пор висят плакаты или вовсе помещение с бетонным полом и кирпичными стенами. Крайне необходимо владельцам ТРК «ГудОК» провести работу и оптимизировать использовать больших пустующих площадей, чтобы данный центр стал одним из самых любимых и популярных среди посетителей в городе Самара.

Выводы. Объединение небольших магазинов под одной крышей создает общую торговую площадь, привлекающую множество покупателей с разных территорий. Следовательно, собственными торговые центров должны учитывать современные мировые тренды и актуальность оптимизации торговой недвижимости.

Ключевые слова: оптимизация; торговая недвижимость; экономика впечатлений; редевелопмент.

Список литературы

1. Количество коммерческой недвижимости в России [Электронный ресурс]. URL: <https://sber.pro/publication/kolichestvo-kommercheskoj-vedvizhivosti-v-rossii-dostiglo-rekordnyh-znachenij-dannye-nikoliers>
2. Анализ обеспеченности качественными торговыми площадями в 13 городах-миллионниках России [Электронный ресурс]. URL: https://new-retail.ru/business/analiz_obespechennosti_kachestvennymi_torgovymi_ploshchadyami_v_13_gorodakh_millionnikakh_rossii9826/

Сведения об авторах:

Аделина Флариковна Гараева — студентка, группа ЭУПО20о2; институт экономики предприятий, Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия. E-mail: adelinagaraeva.berg@gmail.com

Анастасия Владимировна Селезнева — студентка, группа ЭУПО20о2; институт экономики предприятий, Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия. E-mail: nastena.selezneva1985@bk.ru

Анна Дмитриевна Корнилова — научный руководитель, кандидат экономических наук, доцент; доцент кафедры экономики, организации и стратегии развития предприятия Самарского государственного экономического университета, Самара, Россия. E-mail: adkornilova@yandex.ru