

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СЕКТОРАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

PRIORITY PROBLEMS OF INDUSTRIAL SECTORS' ECONOMICS

УДК 658.871

ДОСВІД РОЗВИТКУ ТОРГОВИХ ЦЕНТРІВ У ВЕЛИКОБРИТАНІЇ

В.І. Приймак, д.е.н., професор

Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів, Україна

М. Кнехт-Тарчевська, к.е.н.

Вища офіцерська школа сухопутних військ ім. Ген. Т. Костюшки у Вроцлаві, Вроцлав, Республіка Польща

Приймак В.І., Кнехт-Тарчевська М. Досвід розвитку торгових центрів у Великобританії.

Досліджено процес зародження і розвитку торгових центрів у Великобританії, проаналізовано проблеми, які при цьому виникали, і підходи до їх вирішення. Розглянуто вплив досягнень науки і техніки та модернізації технологій на цей розвиток. Висвітлено суть сучасної стратегії концентрованої торгівлі та послуг у Великобританії, а також дії міської влади щодо залучення інвесторів до побудови сучасних торгових центрів, які стосуються надання їм допомоги у оцінюванні реальної ситуації для отримання прибутку за тих чи інших рішень. Наведено результати анкетного опитування орендарів торгових площ, менеджерів та інших відповідальних працівників орендарів у 12 найбільших торгових центрах міста Мідсбро у Великобританії, які вказують на задоволення більшості з цих орендарів такою співпрацею з власниками цих центрів.

Ключові слова: торговий центр, магазин, орендар, оренда торгових площ, торгова мережа, Великобританія

Приймак В.И., Кнехт-Тарчевская М. Опыт развития торговых центров в Великобритании.

Исследован процесс зарождения и развития торговых центров в Великобритании, проанализированы проблемы, которые при этом возникали, и подходы к их решению. Рассмотрено влияние достижений науки, техники и модернизации технологий на это развитие. Отражено суть современной стратегии концентрированной торговли и услуг в Великобритании, а также действия городских властей по привлечению инвесторов к построению современных торговых центров, касающиеся оказания им помощи в оценке реальной ситуации для получения прибыли при тех или иных решениях. Приведены результаты анкетного опроса арендаторов торговых площадей, менеджеров и других ответственных работников арендаторов в 12 крупнейших торговых центрах города Мидсбро в Великобритании, которые указывают на удовлетворение большинства из этих арендаторов таким сотрудничеством с собственниками этих центров.

Ключевые слова: торговый центр, магазин, арендатор, аренда торговых площадей, торговая сеть, Великобритания

Pryimak V.I. Knecht-Tarczewska M. Experience of development of shopping centers in the Great Britain.

Is investigated process of origin and development of shopping centers in the Great Britain, and problems which thus arose, and approaches to their decision are analyzed. It is considered the significant effect on trade organization of achievements of science and technology and upgrade of technologies. The essence of modern strategy of the concentrated trade and services in the Great Britain, and also actions of the city authorities for involvement of investors to creation of the modern shopping centers concerning rendering to them the help in an assessment of a real situation on receiving profit of these or those decisions is captured. Results of questionnaire of tenants of floor spaces, managers and other ranking officers of tenants are given in 12 largest shopping centers of the Middlesbrough city in the Great Britain.

Keywords: shopping center, shop, tenant, rent of floor spaces, sales network, the Great Britain

У переважній більшості країн найбільша частка їхніх національних ринків припадає на ринок продуктів. На цьому ринку відбувається обмін товарів і послуг як особистого, так і виробничого призначення. Номенклатура сучасного виробництва настільки велика, що централізоване управління тут неможливе.

Слід зазначити, що товари і послуги є одним з найчисленніших сегментів не тільки господарської діяльності, але і ринку праці в кожній країні. Адже для виконання трансакцій на ринку продуктів в першу чергу потрібні люди. Без людей, які організують ці трансакції, домогосподарства на зможуть купити потрібні товари чи послуги. Разом з цим, для ефективного функціонування ринку продуктів потрібні транспортні засоби, фінансові ресурси, торговельні та складські приміщення, приміщення для побутового обслуговування населення тощо. Особливе місце на цьому ринку займають торговельні підприємства.

Протягом тривалого часу магазини, кіоски і пункти надання інших послуг були одним з найбільших сегментів національного ринку праці Польщі, але тепер масштаб цього ринку подвоївся і становить близько 54% сукупності всіх зайнятих у країні. Хоч і меншими темпами, але досить швидко відбуваються зміни і в аналогічному сегменті ринку праці України. Відповідно до цього, швидкими темпами змінюється панорама торгівлі: кількість точок продажу, форми обслуговування, кваліфікації працівників, специфіка професій працівників торгівлі і надання послуг.

Усе менше є малих, окремих магазинів і пунктів надання послуг, а все більш великих

об'єктів, які включають ці дві форми обслуговування клієнтів. Це є багатопверхові торгові центри а також їх мережі. Останні в більшості можна побачити в формі супермаркетів, які пропонують переважно товари першої необхідності (з більшою, у порівнянні з гіпермаркетом, наявністю продовольчих товарів). Натомість торгові центри крім продовольчих і господарських товарів включають пункти побутового обслуговування. Це об'єкти в яких переважно підприємці орендують приміщення у їхнього власника. В результаті такої їхньої співпраці виникає багато проблем, які потребують свого вирішення. Одночасно постає питання задоволення цією співпрацею кожною із вказаних сторін. Тому для України і Польщі корисним є досвід Великобританії у розвитку її торгових центрів і розумінні способів вирішення тих проблем, які при цьому виникають.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Зміни анатомії торгівлі і послуг такі швидкі, що не встигає за ними навіть література. Якщо закордонні науковці теорією концентрованої торгівлі займаються відносно активно, то в Польщі такі проблеми досліджують заледве декілька осіб, а в Україні взагалі відсутні наукові праці з цієї проблематики, хоча питань, які її стосуються стає усе більше.

Проблеми торгових центрів, їх зв'язок з покупцями досліджує англійський науковець А. Адбурґхам (Adburgham, 1981). Він стверджує, що кожна людина обирає для покупки такі товари, місця і способи, які відповідають її соціальному статусу [1]. Зародження і розвиток торгових центрів у Великобританії, запозичення досвіду інших країн щодо створення цих центрів, зміни у поведінці покупців вивчав М. Катрін (Kathryn, 2003) [2]. Дослідженням трансформації конкретних магазинів у торгові центри займався Б. Вілсон (Wilson, 2009) [3]. Функціонування торгових центрів конкретного міста вивчали А. Полард (Pollard, 1996) [4], Е. Харлес (Charles, 1986) [5] та інші науковці.

Серед польських вчених досліджували розглянуті проблеми Я. Міколайчик (Mikołajczyk, 2015), К. Циран (Cyran, 2013), С. Червінські (Czerwiński, 2012), А. Рахмановська (Rachmanowska, 2015) і деякі інші науковці [6-9]. У їхніх працях висвітлено стан та перспективи розвитку торгових центрів у Польщі, результати соціологічних обстежень покупців, продавців, орендарів та орендодавців торгових площ, проблеми, які виникають в процесі функціонування та дослідження цих центрів тощо.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми

Розвиток торгових центрів в Україні та Польщі досить динамічний. В такому темпі дуже важко забезпечити повну відповідність цих об'єктів до специфічних потреб і умов ринку, а також до очікувань орендарів щодо власників цих центрів. Тому вивчення розвитку торгових центрів у

Великобританії, де протягом багато років вони пристосовувалися до ринку, має для науковців і практиків значну цінність. Ураховуючи невеликий проміжок часу функціонування таких центрів у Польщі, а особливо в Україні, відсутність таких досліджень у цих країнах, вивчення досвіду Великобританії у вирішенні вказаних проблем є особливо актуальним для наших країн.

З практичної точки зору цінною є інформація щодо генезису створення та діяльності торгових центрів, способів вирішення сучасних проблем і прийняття орієнтованих на майбутнє рішень на ринку Великої Британії, яка є колискою тих форм торгівлі, а також демонстрація найцікавіших результатів таких досліджень.

Метою статті є вивчення процесу становлення мережі торгових центрів у Великобританії, аналіз проблем, які при цьому виникали, і підходів до їх вирішення, дослідження теперішніх взаємовідносин між орендарями і власниками торговельних та складських приміщень, а також сучасного стану відповідного сегменту національного ринку праці цієї країни.

Виклад основного матеріалу дослідження

1. Генеза торгових центрів у Великій Британії

Вивчаючи кругопотік ресурсів, продуктів і доходів, науковці при цьому розглядають два основних ринки: ринок ресурсів і ринок продуктів. На другому з цих ринків домогосподарства використовують отриманий від продажу ресурсів грошовий дохід для купівлі товарів і послуг. Видатки домогосподарств на товари і послуги є витратом для фірм чи надходженнями від продажу цих товарів і послуг [10]. Грошові кошти, які використовують домогосподарства на ринку продуктів можуть мати і інше походження: проценти від депозитів, кредитні ресурси, кошти, які виграні у лотереї тощо. Наприклад, коли поцікавилися у В. Ніхолсон, домогосподарки з Йоркшира, яка виграла у 1961 р. в лотереї 152 317 англійських фунтів стерлінгів, що вона зробить з виграною сумою, то її відповідь була проста: «I'm going to spend, spend, spend!», що в перекладі означає: я маю намір витратити, витратити, витратити. І сьогодні чи то переможець лотереї, чи будь-яка пересічна особа кожного дня витрачає, витрачає і ще раз витрачає гроші на певні покупки чи послуги.

Щоб витратити потрібні не тільки гроші, але й місця в яких можна було б це робити. Великобританія має великий історичний досвід у цьому питанні. Тому на прикладі досвіду англійців варто ознайомитись з історією виконання покупок в цій країні здавна і до сьогодні, а також історією перетворення малих маркетів в потужні торгові центри.

Шопінг є важливою частиною економічної і соціальної діяльності. Він поєднує у собі тих, хто виробляє і тих, хто купує. Такий обмін товарів є однією з основних потреб людини, пов'язаною з

виробничим процесом і повсякденним життям споживачів.

Виробництво товарів і поширення їх споживання між людьми, є початком загального процесу покупок. Збільшення споживання середнім класом інноваційних і дорогих товарів у 1880-х роках характеризувалося як «народження» споживання і споживачів. Цьому сприяло зростання заробітної плати а тим самим купівельної спроможності населення. У Великобританії цей період вважався часом створення масового споживання.

У всіх цих ситуаціях, магазини відігравали ключову роль в забезпеченні доступу до цих товарів та заохочення їх використання, а також попиту з боку споживачів. Усвідомлення сутності покупки є ключем до розуміння змін, що відбуваються у споживанні.

Покупки тісно пов'язані з особистістю споживача і, таким чином, вони відображають не тільки соціальні позиції, але й відмінності класів. Товари і послуги мають не лише актуальне і цікаве застосування серед покупців, а й символічне значення. Вони відіграють важливу роль у формуванні особистості і її значущих соціальних позицій.

Алісон Адбурґхам (Alison Adburgham, 1981) з посиланням на «ефект Веблена» (Т. Веблен Теорія дозвільного класу) вказує на те, що елітні товари і послуги характеризують соціальний статус людини, який безумовно кидається в очі [1]. Аналогічно, важливими елементами її статусу є способи і місця, в яких вона купує товари та отримує послуги. Тобто можна стверджувати що покупки відіграють важливу роль у формуванні соціального статусу людини та її ідентичності. Цей історичний досвід повинен служити анатомією побудови спектра послуг, що надаються суспільству сьогодні.

Купівля та продаж в основному пов'язана з містами. Старі вуличні ринки часто формували фізичну і економічну структуру міст. Рівень розвитку цієї сфери у місті вказує на його економічне становище. Побудовані сучасні магазини і великі супермаркети прикрасили міста. Вони поступово стали центром міської історії та певною мірою центром економічного розвитку міст.

2. Розвиток магазинів у Великій Британії

До вигляду системи сучасної торгівлі у Великій Британії сприяли зміни, які пов'язані з магазинами і покупками. В основному це торкається питання використання найновіших досягнень науки і техніки, місця розташування торгових центрів, зміни площі, форми обслуговування тощо. Опишемо коротко основні з цих змін.

Суттєвий вплив на організацію торгівлі спричинила модернізація технологій в XVII ст. Зокрема, в результаті збільшення виробництва і зниження виробничих витрат, був доступ до дешевшого скла. Внаслідок цього багато орендарів могли дозволити собі вітрини зі скла, які приваблювали більше клієнтів. Легко уявити собі, яке це

було радикальне нововведення. Клієнти тепер мали можливість побачити через скляну вітрину все, що знаходиться всередині. В наступних періодах часу розташування товару у скляних вітринах стало ще більше заохочувати клієнтів купувати те, що там знаходилося.

Наступним великим кроком у поліпшення торгівлі було розвиток і розширення магазинів за рахунок використання хорошого і дешевого заліза. На цей раз, орендар миг дозволити собі збільшити свої приміщення і встановити перші ліфти, які значною мірою допомогли орієнтуватися в магазинах.

Разом з розвитком транспорту в кінці XIX століття, появилася можливість швидко переміщатись з одного місця в інше, що, безумовно, полегшило життя покупців всього міста. Проте, магазини були розташовані в самому центрі міста. Тільки після того, як в середині двадцятого століття значно збільшилася кількість автомобілів, стало можливим розташування торгових центрів за межами міста. Тепер не було ніяких проблем з транспортом, клієнти могли легко потрапити туди, куди вони хотіли. Іноді це було краще, ніж поїздка в переповнене місто. Однак, найбільше розвитку торгівлі послужив винахід паперу та зменшення його ціни і, таким чином, збільшення можливості друкування рекламних матеріалів, листівок, каталогів з фотографіями і т.п.

Велике значення мала зміна розташування магазинів. Концентрація великих магазинів вплинула на спосіб, за допомогою якого були зроблені покупки. Проте, це була форма обслуговування клієнтів виключно продавцем. Згодом, коли ці магазини стали більшими, було введено метод самообслуговування, який вважається британським винаходом. В подальшому цей метод також почали використовувати і інші країни.

У процесі свого розвитку англійські магазини використовували багато ідей з усього світу, особливо з Франції. Зокрема, це стосується будівництва, зовнішнього вигляду магазинів та маркетингових стратегій. У XX ст. більше уваги Британських власників магазинів почали привертати американські традиції. Було введено горизонтальне розташування магазинів, самообслуговування і все більш стало популярним відкриття торгових центрів за межами центру міста.

Наслідуючи зарубіжні тенденції, було створено величезну кількість дуже схожих магазинів. У зв'язку з цим, при побудові нових торгових центрів архітектори почали вносити зміни в їх зовнішній вигляд. При цьому одні власники магазинів бажали, щоб вигляд їхніх побудованих споруд мав сучасні архітектурні форми, а інші надавали перевагу «старому», традиційному виглядові. Слід зауважити, що велика частина підприємців, бажачи збільшити процвітання свого бізнесу і продажі вироблених товарів почала ефективно використовувати Інтернет.

Останнє про що тут треба сказати, це зміна поведінки самих споживачів. Раніше продавці надавали більш детальну інформацію про якість про-

дукції, про те, як вибрати найкращу. Крім того, поведінка покупців по відношенню до продавця була інша. Від давна було так, що покупки були зроблені для задоволення. Ця тенденція неперервно еволюціонує. Раніше клієнти часто робили з процедури купівлі товару певне шоу, щоб себе показати. Це має місце і сьогодні. Проте тепер, ми все частіше вирушаємо до міста, торгового центру з друзями, знайомими аби подивитися на нові пропозиції в моді, а іноді просто для приємної зустрічі.

Як було сказано вище, згодом невеликі ринки перестали привертати увагу клієнтів. Їх замінили великі торгові центри. Особливістю цих процесів є те, що більшість власників почали відкривати магазини, розташовані в багатих районах міста. Це приносило їм більший дохід. Однак, була велика частина підприємців, які будували магазини в менш заможних районах міста, де почали продавати уживані речі. Слід зауважити, що в обох цих випадках з розвитком магазинів збільшувався попит на будівельників, що також забезпечувало модернізації магазинів [2, 11].

3. Характеристика торгових центрів

Торговий центр це один або кілька магазинів, які працюють в одному комплексі і з'єднані переходами, щоб полегшити клієнтам переміщатися через свої філії. Кожний торговий центр повинен мати паркінг для клієнтів. З вище сказаного випливає, що торгові центри це не що інше, як внутрішня версія традиційних вуличних ринків [12].

Один з перших торгових центрів в Англії – Oxford Covered Market був відкритий в 1874 році і функціонує до сьогодні. Він був побудований на основі плану облаштування вуличних ринків в центрі міста. Цікаво, що в 1872 році група людей, частина яких мешканці міста, а частина співробітники університету, вирішили виділити 916,10 фунтів стерлінгів для побудови 20 м'ясних магазинів. Ще 20 були побудовані через рік. З того часу м'ясо можна було продавати тільки тут. Ринок почав рости швидкими темпами, відкривалися все більше і більше нових магазинів, серед них було магазини з овочами і фруктами, з рибою, молоком і т.п. [4].

На сьогодні цей торговий центр включає в себе велику кількість магазинів, система яких нагадує традиційні вуличні ринки де продають свіжі продукти, такі як овочі та м'ясо. Є також сувенірні магазини, магазини з одягом, взуттям, книгами, магазини солодощів та інших кондитерських виробів. Зараз магазини в цьому торговому центрі набагато більші, ніж в минулому, натомість зменшилася їх кількість. І хоча цей торговий центр не зовсім асоціюється у нас з сучасними торговими центрами, він досі приваблює багатьох клієнтів, це дуже жваве місце, особливо по суботах.

Наступний торговий центр – Harrods, група власників якого має також інші установи – банки, маєтки, авіаційну компанію тощо. Диверсифікація діяльності забезпечує їм більш міцні позиції на

багатьох ринках і тим самим велику економічну стабільність. Центр займає 18000 м² земельної площі, 330 приміщень якого мають 90000 м² торгових площ. Це робить Harrods одним з найбільших торгових центрів у світі. Але все ж він є набагато меншим від південнокорейського Bussan Mall, який має 293 905 м² торгових площ і офіційно є найбільший торговим центром у світі.

На жаль, в 1943 році цей центр був спалений в результаті вибуху бомби. Незважаючи на це, працівникам Harrods в цьому році під час Різдва, вдалося доставити всі замовлені покупки до своїх клієнтів, що дало змогу отримати рекордні прибутки. Відразу після того, як будівля була побудована заново, Harrods вперше збільшив обсяги кредитування своїм постійним клієнтам [5]. Традиції і модернізація зробили своє, тому що у 2006 році, власник Harrods заробив 72 млн. фунтів стерлінгів, а роком раніше 39 мільйонів фунтів [5].

У 1951 році було побудовано торговий центр Chrisp Market. Даний центр був розроблений Фредеріком Гіббертом і побудований в рамках фестивалю Британії. Його головною визначною пам'яткою є вежа з годинником, продуктове магазини, кафе і кіоски зі свіжою їжею.

Останній великий лондонський торговий центр – Burlington Arcade був відкритий у 2009 році. Він відомий як один з найсучасніших торгових центрів. Спочатку відкритий з метою продажу ювелірних виробів і дорогих продуктів для заможних клієнтів, потім він перетворився в торговий центр для різних категорій клієнтів.

4. Розвиток колись і тепер

Досліджуючи розглянуту проблему, треба вказати на розвиток нової стратегії, суть якої полягає не тільки у концентрації комерційних будівель, а й у диверсифікації торгових центрів. Тобто формується мережа інших об'єктів, які сумісні з цими центрами з точки зору компліментарності комерційної пропозиції і супутнього спектра послуг. При побудові цих об'єктів урахується можливість швидкого і легкого добирання до них та зручного паркування. Причому стоянки для автомашин можуть розміщуватись у підвалах будинків і повинні мати не менше 500 місць для паркування.

В якості прикладу ефективного застосування цієї стратегії можна вказати торговий центр Fine Fare. На додаток до основного об'єкта площею 35000 м², він має 130 нових супутникових магазинів, площею від 1000 до 4500 м².

Зразковим торговим центром також вважається South Mall, який має 600 місць для паркування, площу 31000 м² і 300 магазинів. Він зосередив у своїй мережі найбільші і найкращі магазини.

Оскільки соціологічні опитування, які були нам проведені, стосувалися діяльності торгових центрів міста Мідлсброу Великобританії, про що буде сказано далі, то охарактеризуємо більш детально ситуацію з розвитком таких центрів у цьому місті. Присутність торгового центру South Mall у місті Мідлсброу зміцнила позиції цього міста як субрегіонального центру [5]. Тепер влада

цього міста створює можливості для розбудови інших торгових центрів. Зокрема, найближчим часом планується знесення деяких старих будівель, в результаті чого звільниться до 200000 м² земельної площі. Вона буде використана для побудови нового торгового центру, який міститиме великі магазини, місця для паркування автомобілів, різноманітні ресторани і кафе [13].

Слід зауважити, що організації які не займаються продажем надають підтримку в розвиткові торгових центрів. Для того щоб не забирати місце у самому об'єкті, так як його можна здати в оренду, ці організації в більшості розташовані неподалік торгових центрів.

Як зазначалось, немає якихось принципів чи стандартів стосовно спектру пропонованих у торгових центрах товарів і послуг. Це питання вирішують власники і дизайнери. Кожний торговий центр має свої засади і стратегії пристосовані до локального ринку. Що стосується міста Мідлсбро, то дані стратегії є під контролем Impact Study [14]. Важливим орієнтиром при плануванні об'єкту в цьому місті є опрацювання програми розвитку Cleveland County Council, яка дає змогу інвесторам оцінити реальну ситуацію і на основі цього спланувати зайнятість персоналу та розробити свою логістичну стратегію купівель, постачання та інших важливих операцій. Дана програма була опублікована в якості звіту під назвою Issues Report в січні 1986 [14].

5. План структури

У вказаній вище програмі, яка опублікованій в Раді графства Клівленд (до нього на час публікації програми відносилось місто Мідлсбро) описується питання розвитку торговельних центрів та інших магазинів. Якщо говорити про Польщу, то в ній також функціонують плани просторового облаштування, у яких вказані стратегії розвитку послуг. Цих стратегій всі дотримуються. Різноманітні стратегії економічного і соціального розвитку розробляють і в Україні. У стосунку до міста можна побачити їх велику гнучкість. Хоча для великих міст України такі плани ще недостатньо конкретизовані.

Для можливості адаптації зарубіжних рішень до українських чи польських реалій опишемо коротко особливості, висновки та рекомендації Клівлендської програми та інших рішень:

- торговий центр Middlesbrough розвивається в напрямку «субрегіонального центру», що узгоджується зі структурою плану Shopping Policie. Ці плани були успішно реалізовані і в даний час торговий центр надає клієнтам широкий спектр товарів і послуг, які краще підходять для їхніх потреб, ніж в інших торгових центрах. Це призвело до появи великої кількості нових магазинів, а новий і швидкий розвиток, очевидно, представляє винахідливість нового плану. Однак були проблеми з лімітом нових центрів і складів;
- з 1987 року було занотовано 36 заявок про відкриття великих магазинів і складів. Чотири

з них отримали рекомендації і дозволи. Сім мали бути розглянуті у найближчих планах, а два інших були розглянуті, але не відповідали стратегії, що проводиться містом;

- в нинішніх умовах структура торгової мережі налічує 19 центрів, що діють в регіоні. З них 11 з загальною площею 327000 м² розташовані поза межами основного центру міста, але це не забезпечує адекватний рівень насичення в агломерації, що розвивається [14];
- існуюча структура торгової мережі повинна бути спрямована на підтримку якнайбільшого задоволення потреб населення;
- необхідно також адміністративно унормувати відносини між оптовою і роздрібною торгівлею, хоча часто на практиці магазини одночасно продають товари оптом і в роздріб;
- деякі пропозиції щодо розвитку торгових центрів за межами центру були відхилені, проте, деякі з них впроваджені після звернень. Таким чином, існує необхідність в постійному моніторингу змін у планах, якщо вони містять достовірну інформацію;
- ефективне управління міською мережею послуг для надійного обслуговування потреб населення має ґрунтуватись на складних потребах клієнтів, продавців, постачальників товарів та інвесторів, а також тих хто не тільки використовує центри для торгових операцій, а й живе поряд. Цілі нинішньої структури можна підсумувати таким чином: забезпечити широку мережу магазинів та асортимент товарів і послуг для всього суспільства, а також безперервний розвиток життєздатності і різноманітності великих торгових центрів;
- передбачається, що згідно нових планів для міста зберігаються існуючі центри. Але вони повинні бути оновлені і могли успішно конкурувати з новими об'єктами, забезпечувати не тільки широкий асортимент продукції, а й розваги доступні для всього суспільства, мати достатню кількість місць для паркування автомашин і до них можна було б зручно доїхати громадським транспортом;
- треба виконувати моніторинг спонтанного розвитку цих центрів, зберігаючи розмаїття магазинів, соціальних і економічних потреб населення [15].

6. Місце і структура опитаних при проведенні соціологічного обстеження

Метою даної статті було не тільки вивчення процесу становлення мережі торгових центрів у Великобританії та аналіз проблем, які при цьому виникали, а й дослідження рівня розвитку торгівлі у місті Мідлсбро у цій країні. Для цього було проведено анкетне опитування мешканців цього міста, яке за структурою можна порівняти з деякими з мегаполісів. Це опитування населення, безумовно, має пізнавальну цінність для клієнтів та інвесторів. Тепер вказане місто має біля 500 тис. мешканців. Саме на такій території і при такому населенні можна найкраще провести дане дослідження. В цьому регіоні структура

промисловості змінилася докорінно. З 1984 по 2004 роки зайнятість на підприємствах зменшилася з 44% до 31%. У той же час зайнятість населення зросла в сфері послуг з 44% до 60%. Сьогодні Мідлсбро бореться з безробіттям, рівень якого склав 23,2% (по всій країні – 11,7%) [16].

Для того, щоб знизити рівень безробіття, міська влада активно підтримує місцеву промисловість за рахунок інвестицій в інфраструктуру як для нових, так і вже існуючих компаній, а також заохочує інших за межами регіону інвестувати у міську господарку. Все більше фактів показують, що це місто залучає все більше і більше клієнтів торгових центрів, які розміщені в місті. Але також можна побачити, що місто в той же час починає втрачати частину таких клієнтів. Причиною цього є поява моди покупки за межами міста в довколишніх населених пунктах, які пропонують більш широкий спектр товарів і послуг, а також мають великі площі для паркування автомашин.

Вказане опитування було проведено у період з січня по травень 2010 року п'ятьма польськими і чеськими студентами, що навчалися в рамках обміну Erasmus, у 12 обраних торгових центрах. Для проведення дослідження нами було розроблено анкету та опитано 116 підприємців і менеджерів провідних магазинів, розташованих в торгових центрах. Серед респондентів 64 фактичні орендарі, 52 менеджери і/або інші відповідальні працівники орендарів. Респонденти були люди у віці від 20 до 50 і більше років, з них 89 жінок і 27 чоловіків.

Інтерв'ю проводилися в основному в магазинах з оджею, де було легше вести розмову, а також у магазинах з харчовими продуктами та аптеках. Термін орендування приміщень у торгових центрах опитаними є такий: до 1 року – 2 орендарі, від 1 року до 5 – 34 орендарі, від 5 до 10 років – 43 орендарі, від 10 років і більше – 37 орендарів.

7. Аналіз анкетування орендарів торгових центрів міста Мідлсбро у Великобританії

Питання анкети стосувалися роботи торгових центрів і їхнього керівництва, планів розвитку бізнесу орендарями, а також поведінки їхніх клієнтів. У результаті дослідження відповідей респондентів виявлено певні особливості. Опишемо коротко основні з них.

Щодо організації оренди, то в основному орендарі задоволені зі своєї співпраці з торговим центром, у якому вони орендують торгові площі. Більша половина з них (70%) заявили про успішність їхнього бізнесу у цьому центрі, і тільки 7% сказали, що їхні бізнесові справи є не найкращі. Стосовно задоволення від співпраці з особами, які керують торговими центрами, то 33% опитаних оцінили ту співпрацю найвищим балом з п'яти можливих, а 53% – балом 4. Причому на думку 60% респондентів спосіб управління грошовими коштами власника торгового центру є добрий, а на думку 17% – дуже добрий. Однак,

17% опитаних вважають, що ці кошти використовуються погано, але ніхто не думає, що вони використовуються дуже погано.

Немає нікого з орендарів, які були би повністю задоволені загальним станом торгових центрів, але ніхто з них не оцінює ці центри цілком погано. 87 відсотків опитаних вказали на те, що ці центри відповідають потрібним вимогам. Причому тільки 7% респондентів коли-небудь мали неприємні ситуації, які пов'язані з технічним станом будівлі або з роботою технічного персоналу. Щодо організації безпеки в будівлях центру, то 97% респондентів відповіло, що вона є доброю і 3% опитаних не дало на це запитання ніякої відповіді.

Більшість орендарів (79%) вважає, що нічого змінювати в торговому центрі не потрібно, і лише 21% опитаних заявили про необхідність таких змін, однак, тільки невелика частина з них вказала на конкретні потреби, зокрема, передбачити можливість збільшення терміну оренди і використання більше світла, надання фінансової допомоги для нового бізнесу, використання порожніх приміщень тощо. Стосовно поліпшення маркетингу, то деякі з опитаних назвали збільшення сімейних підприємств, більше реклами, зокрема – на телебаченні. Причому половина (52%) респондентів вважає, що виділеного бюджету на маркетингову діяльність вистарчає, а 48% вважає, що замало.

Всі респонденти заявили, що ніхто з інших орендарів їм не заважає. Більшість (70%) вважають інших орендарів добрими сусідами по оренді, а 30% опитаних – дуже добрими. Причому сусіди ніяким чином не впливають на ці рішення, які приймають орендарі.

На питання анкети щодо статі, віку і заняття клієнтів, способів їх добирання до торгового центру відповіли не всі опитані. Крім цього, внаслідок складності визначення деяких з цих характеристик, не завжди у загальних підсумкових цифрах сума всіх варіантів відсотків рівна 100. Отже, серед покупців 87% жінок і 13% чоловіків. Понад половину (57%) клієнтів магазинів мають 30-40 років, 47% – 20-30 років, менше 20 років – 20% і старше 40 років – 18%. Серед покупців 63% таких, що працюють, 43% – студентів і 17% тих, що не працюють, 60% – добирались до торгового центру власним автомобілем, 23% – автобусом або пішки і 17% – іншими способами.

Ті самі покупці появляються в магазинах досить регулярно. Серед усіх клієнтів торгових центрів кілька разів на тиждень відвідують магазини 43% тих самих покупців, щоденно – 27%, кілька разів у місяць – 20% і що кілька місяців – 7%. Найчастіше щоденна середня кількість покупців у одному магазині (43% від загальної кількості днів) варіюється в межах 100-200 осіб, але досить часто ця кількість перевищує число 200 (для 33% усіх днів). Дуже часто (у 83 відсотків випадків) клієнти люблять купувати товари групами. Опитування показало, що 23%

клієнтів магазинів при відвідуванні торгового центру завжди і 7% майже завжди щось купує.

Що стосується самих орендарів, то 80% з них у найближчому майбутньому планують щось змінювати (введення нових послуг, завезення нового асортименту товарів, зокрема брендів тощо). Змінити цінову політику планують 20% опитаних. Причому дві третини з них будуть орієнтуватися на заможних клієнтів, і третина – на менш забезпечених покупців. Переважна більшість (73%) орендарів не мають наміру вносити будь-які зміни у цінову політику. На їхню думку, встановлені ними ціни є розумними цінами для всіх клієнтів. Через те, що ці ціни є досить низькими немає потреби їх міняти.

Переважає більшість з усіх орендарів мають намір залишатися в центрі більше 10 років, і тільки 10% з них заключили договори оренди на термін менше 10 років. Аналогічно, більшість опитаних не планують орендувати торгові площі в інших торгових центрах, а 22% з усіх респондентів хочуть це зробити. Ніхто з опитаних не думає зменшувати орендовані торгові площі, і тільки 7% з них мають наміри їх збільшувати. Найближчим часом 79% продавців будуть змінювати торгові вітрини у своїх магазинах. Причому 67% орендарів змінює зовнішній вигляд своїх магазинів кілька разів на місяць, а 20% з них – кожного тижня. Тобто підприємці, які орендують торгові площі у досліджуваних центрах дбають про рекламу своїх магазинів і стараються таким чином просунути свій товар і послуги ближче до їхнього споживача.

Висновки

Виконані дослідження історії і еволюції концентрованої торгівлі та послуг у Великобританії дають змогу зробити наступні узагальнення. Незважаючи на те, що формування та розвиток цієї форми торгівлі в Україні та Польщі відбуваються по-різному, наші торгові центри можуть перейняти досвід Великої Британії і підвищити рівень обслуговування своїх клієнтів.

Дуже важливою, на наш погляд, є свобода британських інвесторів. Вони дотримуються правил ринку в прийнятті стратегій на початковому етапі ведення власного бізнесу. Однак слід зауважити, що тут не повністю будуть працювати ринкові закони оскільки у Великобританії розширення мережі торгових центрів відбувається згідно просторових планів розвитку кожного міста.

До недавнього часу інвестор планував свій бізнес на власний страх і ризик. Тепер, місто бере на себе відповідальність за початок бізнесу і

вимагає щоб побудова та розвиток торгових центрів відбувалися згідно їхніх планів. Міська влада інформує інвесторів про об'єкти і місця щодо майбутнього розміщення певних об'єктів, зокрема торгових центрів, у міській інфраструктурі. На основі цього можна приблизно передбачити еволюцію купівельної спроможності. Для нас пізнавальною цінністю є те, що міське планування враховує також інтереси інвесторів.

Проектувальники підказують чи економічно вигідно вкладати кошти в певні об'єкти, зокрема торгові центри. Це класичні поради не тільки щодо інвестицій, а й стосовно розвитку торгівлі і економіки. На жаль, в Україні та Польщі подібної процедури не тільки ніхто здійснює, але й не вміє її робити. Тому доцільно було б створити в кожному місті відповідні органи, які займалися б подібними питаннями. Вони заохочували б нових інвесторів, використовуючи цінну інформацію міста щодо його бізнес-планів і перспективної розбудови.

У своїй більшості орендарі торгових площ у великих торгових центрах задоволені від такої співпраці. Задоволені вони і роботою керівництва цих центрів, чого не можна сказати про аналогічних орендарів у Польщі та Україні. Як показують деякі публікації у пресі, стосунки між власниками торгових центрів і орендарями у нас відрізняються від англійських. Наші орендарі не хвалять управління цих центрів. Генезис конфлікту є низька економічна ефективність ведення бізнесу. Високі орендна плата та відсотки за кредитами, низька купівельна спроможність населення та інші причини не дають змоги особливо українським орендарям отримувати відповідні прибутки, що призводить до необхідності зміни асортименту пропонованого товару чи виду послуг, полишення цього бізнесу і навіть до їх банкрутства. Враховуючи сказане, в Україні та Польщі державі потрібно більш ефективно вмішуватися у ці процеси. На законодавчому рівні потрібно врегулювати відносини між власниками торгових центрів і тими особами, які орендують у них торгові площі.

Для більш детального розуміння цих процесів у наших країнах потрібні подальші наукові дослідження, які полягали б у соціологічних обстеженнях орендарів торгових площ у таких центрах, статистичному обробленні отриманих результатів та виробленні відповідних висновків. Слід зауважити, що такі дослідження вже проводяться у Польщі і найближчим часом будуть опубліковані їхні результати.

Abstract

Thesis is devoted to research of formation of shopping centers in the Great Britain. Origin and development of these centers are considered, problems that at the same time arose, and approaches to their solution are analyzed. It is noted the significant effect on trade organization of achievements of science and technology and upgrade of technologies, in particular, production of glass, iron, paper and development of transport, entering of a method of self-service, etc.

The largest shopping centers of London, their parameters and features are characterized. Is given the examples of use of modern strategy of the concentrated trade and services in the Great Britain. Its essence based not only on concentration of commercial buildings, but also on diversification of shopping centers, forming of a network of other objects which are compatible to these centers in terms of complementarity of the commercial offer and the accompanying range of services. Actions of the city authorities for attracting investors to creation of certain objects of city infrastructure, including shopping centers are determined, and the possibilities of adaptation of foreign decisions for the Ukrainian and the Polish realities are considered. In particular, are analyzed features, conclusions and recommendations of the Cleveland program and other decisions concerning the help to investors in their assessment of a real situation and on the basis of it planning of employment of personnel and development of the logistic strategy of purchases, delivery and other important transactions.

Results of questionnaire of tenants of floor spaces, managers and other ranking officers of tenants are given in 12 largest shopping centers of the Middlesbrough city in the Great Britain. The majority of the tenants of floor spaces in these centers are satisfied with such cooperation and consider that it isn't necessary to change anything cardinally in shopping center.

JEL Classification: L81, M31.

Список літератури:

1. Adburgham Alison. Shops and Shopping / Alison Adburgham // British Publishing company, 1981.
2. Kathryn Morrison. English shops and shopping: an architectural history / Morrison Kathryn // Yale University Press, 2003.
3. Wilson Brian. Harrod's Stores Limited / Brian Wilson // British Publishing Company, 2009.
4. Pollard A.J. Middlesbrough: town and community, 1830-1950 / A.J. Pollard // Sutton in association with Middlesbrough Borough Council, 1996. – p. 202.
5. Charles E. Goad shopping centre report: Middlesbrough / E. Charles // Goad Ltd, 1986.
6. Mikołajczyk Jan. Centra Handlowe – stan i perspektywy / Jan Mikołajczyk // Uniwersytet Ekonomiczny: Poznań, 2015.
7. Cyran Kazimierz. Centra Handlowe jako wyznacznik współczesnych trendów i konsumpcji / Kazimierz Cyran // Uniwersytet Rzeszowski: Rzeszów, 2013.
8. Czerwiński Sławomir. Centrum Handlowe – główne problemy badawcze / Sławomir Czerwiński // Uniwersytet Wrocławski: Wrocław, 2012.
9. Rachmanowska Agnieszka. Centra Handlowe / Agnieszka Rachmanowska // Uniwersytet Łódzki: Łódź, 2015.
10. Аналітична економія: макроекономіка і мікроекономіка: У 2 кн. – Кн. 1: Вступ до аналітичної економії. Макроекономіка / за ред. С. Панчишина і П. Островерха. – 4-те вид., випр. і доп. – К.: Знання, 2006. – 723 с.
11. Skorupka D. Risk Management in Projects using the Example of Construction Undertakings / D. Skorupka, A. Duchaczek // International of Contemporary Management. – 2013. – № 12 (2). – S. 9-16.
12. The Oxford Covered Market [Електроний ресурс] – Режим доступу: <http://www.oxfordcity.co.uk/shops/market/>.
13. Middlesbrough Borough Council. Middlesbrough official guide. / Middlesbrough Borough Council // British Publishing Company, 1997.
14. Cleveland County Council. Midd. lesbrough Structure Plan. / Cleveland County Council // Cleveland County Council, 2007
15. Middlesbrough Council [Електроний ресурс] – Режим доступу: <http://www.middlesbrough.gov.uk>.
16. British-history [Електроний ресурс] – Режим доступу: <http://www.british-history.ac.uk>.

References:

1. Adburgham, A. (1981). Shops and Shopping. British Publishing company.
2. Kathryn, M. (2003). English shops and shopping: an architectural history. Yale University Press.
3. Wilson, B. (2009). Harrod's Stores Limited. British Publishing Company.
4. Pollard, A.J. (1996). Middlesbrough: town and community, 1830-1950. Sutton in association with Middlesbrough Borough Council.
5. Charles, E. (1986). Goad shopping centre report: Middlesbrough. Goad Ltd.
6. Mikołajczyk, J. (2015). Centra Handlowe – stan i perspektywy [Shopping centers – the state and prospects]. Uniwersytet Ekonomiczny: Poznań [University of Economics: Poznan].

7. Cyran, K. (2013). Centra Handlowe jako wyznacznik współczesnych trendów i konsumpcji [Shopping centers as determinants of current trends and consumption]. Uniwersytet Rzeszowski: Rzeszów [University of Rzeszow: Rzeszow].
8. Czerwiński, S. (2012). Centrum Handlowe – główne problemy badawcze [Shopping Center – the main objectives of the study]. Uniwersytet Wrocławski: Wrocław [University of Wrocław: Wrocław].
9. Rachmanowska, A. (2015). Centra Handlowe [Shopping Centers]. Uniwersytet Łódzki: Łódź [University of Lodz: Lodz].
10. Panchyshyn S., Ostroverkh, P. (2006). Analitychna ekonomii: makroekonomika i mikroekonomika [Analytical economy: macroeconomics and microeconomics] Kyiv: Znannia [in Ukrainian].
11. Skorupka, D. (2013). Risk Management in Projects using the Example of Construction Undertakings. International of Contemporary Management, 12(2), 9-16.
12. The Oxford Covered Market. Retrieved from <http://www.oxfordcity.co.uk/shops/market/>.
13. Middlesbrough Borough Council (1997). Middlesbrough official guide. British Publishing Company.
14. Cleveland County Council (2007). Middlesbrough Structure Plan. Cleveland County Council.
15. Middlesbrough Council. Retrieved from <http://www.middlesbrough.gov.uk>.
16. British-history. Retrieved from <http://www.british-history.ac.uk>.

Надано до редакційної колегії 10.03.2016

Приймак Василь Іванович / Vasyl I. Pryimak
pryimak_vasyl@ukr.net

Кнехт-Тарчевська Маря / Maria Knecht-Tarczewska
maria.knecht@wp.pl

Посилання на статтю / Reference a Journal Article:

Досвід розвитку торгових центрів у Великобританії [Електронний ресурс] / В. І. Приймак, М. Кнехт-Тарчевська // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2016. – № 2 (24). – С. 47-55. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opi.ua/files/archive/2016/n2.html>