

Азарова І. Б.*К.т.н., доц. кафедри менеджменту та управління проектами¹***Зінченко Б. Л.***Магістрант кафедри менеджменту та управління проектами¹***Ябанджі О. І.***Магістрант кафедри менеджменту та управління проектами¹*¹*Одеська державна академія будівництва та архітектури**м. Одеса, Україна*

МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ПРОЄКТІВ ДЕВЕЛОПМЕНТУ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Девелопмент підприємств роздрібної торгівлі (англ. - *Retail Development*), є одним з видів діяльності із розвитку нерухомості, або девелоперської діяльності [1]. Сутність цього типу девелопменту полягає у формуванні інвестиційної ідеї створення торгового підприємства та подальшої її реалізації у встановлені терміни, в межах відведених бюджетів, та відповідно до вимог ринку нерухомості з метою забезпечення максимальної ефективності вкладених інвестицій та максимальної прибутковості торгівельної нерухомості.

Складність успішної реалізації саме цього типу девелоперських проєктів полягає у тому, що прибутковість та інвестиційна привабливість проєкту нерозривно пов'язана із фазою експлуатації нерухомості, на якій обрана концепція торгівельного об'єкту або виявиться вдалою та принесе бажаний прибуток, або не виправдає очікувань інвесторів та виявиться цілком неліквідною, майже без шансів виправити становище. Тому вибір надійних та дієвих методів формування інвестиційних ідей проєктів розвитку підприємств роздрібної торгівлі залишається важливою практичною задачею для девелопера.

Девелопмент нерухомості і його окремі складові розглянуто в роботах таких вчених, як Драпіковський А.А., Педько І.А. [2], Рач В.А. та інші. За кордоном методологічні основи девелоперської діяльності досліджували Мазур І.І., Шапіро В.Д., Ольдерогге Н.Г., Баркунов Ю.А., Дюкова О.М., Караваєва Н. М., Максимов С., Селянський А.І., і багато інших. Девелопменту торгівельної

нерухомості присвячені праці Канаян К., Канаян Р. [3], Беддінгтона Н., Річарда Б. Пейзера, Анни Б. Фрей, та інші. В роботах означених науковців розглянуті окремі методологічні аспекти девелоперської діяльності. Проте, практичним методам передпроектного аналізу подібних девелоперських проектів не було приділено достатньо уваги.

Досвідчені фахівці у сфері проектування торгової нерухомості [3] відзначають першу та найважливішу складову формування інвестиційного задуму будь-якого торгового об'єкту – місце його розміщення. Вдалий вибір ділянки для розміщення торгівельного закладу та врахування його концепцією особливостей локального ринку, потреб споживачів та перспектив їхнього розвитку – майже гарантовано забезпечує успіх такому проекту.

Запропоновані у тематичних літературних джерелах методи аналізу території розміщення торгівельних закладів можливо структурувати у наступну послідовність:

1. Містобудівний аналіз ділянки.

Метою цього етапу аналізу є визначення впливу основних містобудівних факторів на створюваний об'єкт – характеру використання ділянки та оточуючої її території, поверховості і класу забудови, щільності населення, наявності транспортних шляхів та інфраструктури, а також прогнозних тенденцій розвитку території. Містобудівний аналіз доцільно здійснювати на базі діючої містобудівної документації, яка надає змогу оцінити як існуюче становище, так і перспективу розвитку на 15-20 років. Зокрема, при оцінці ділянок для будівництва торгівельної нерухомості у межах міста Одеси можливе використання матеріалів «Генерального плану м. Одеси», розробленого на період до 2030 р., «Плану зонування території (зонінгу) м. Одеси», а також «Стратегії економічного та соціального розвитку міста Одеси до 2022 р.», та іншої документації. Отримані у такий спосіб дані можуть виступити основою для створення інформаційної містобудівної моделі розвитку території, яка дозволить визначити вплив містобудівних факторів на створюваний торгівельний об'єкт.

2. Маркетинговий аналіз ділянки.

Цей аналіз спрямований на дослідження локального споживчого ринку та його особливостей – купівельної спроможності та попиту споживачів, меж локального ринку, впливу сусідніх ринків та конкурентів, транспортних та пішохідних потоків, а також циклічності зміни цих факторів у часі – наприклад, збільшення населення курортних міст влітку. Розглядати ці та інші важливі маркетингові аспекти також слід у перспективі з врахуванням життєвого циклу проекту.

Одним із запропонованих методів визначення інвестиційної стратегії проектів розвитку торгівельних підприємств є матриця розвитку території [3, с.79]. Матриця дозволяє за кількістю та площею ділянок під будівництво, наявних на ринку нерухомості, визначити фазу розвитку території та обрати найбільш доцільну концепцію торговельного закладу. Матриця розвитку території у загальному вигляді представлена на рис.1.

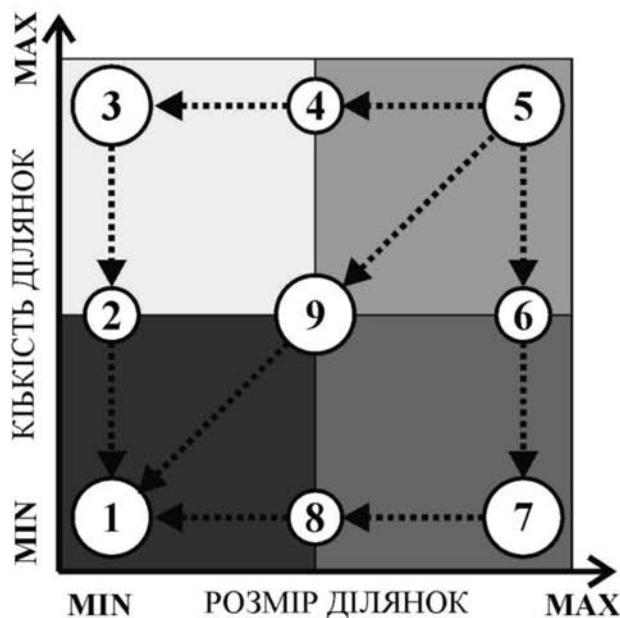


Рис. 1. Матриця розвитку території

Вибір концепції слід здійснювати на базі результатів аналізу ринку нерухомості за фазою розвитку відповідної території згідно таблиці 1.

Вибір концепції торговельного закладу за фазою розвитку території

№ фази згідно матриці	Фаза розвитку території	Концепція торговельного закладу
Фаза 1	Вільних ділянок мало, їх площа незначна (історичні центри великих міст)	Створення бутиків, спеціалізованих магазинів та міні-маркетів. Освоєння підземного та внутрішньо квартального простору, універсальна функція
Фаза 2	Ділянок небагато, їх розміри невеликі	Створення іміджевих магазини, павільйонна торгівля. Подальший перехід у фазу 1
Фаза 3	Ділянок багато, але їх площі маленькі	Створення мережі павільйонної торгівлі у форматі «Біля дому»
Фаза 4	Ділянок багато, розмір середній	Створення структури торгівлі товарами повсякденного попиту
Фаза 5	Ділянок багато, вони великого розміру (нові території)	Створення крупних багатофункціональних торговельних комплексів
Фаза 6	Ділянок не багато, вони великих розмірів	Крупний формат торгівлі у жорсткому конкурентному оточенні
Фаза 7	Ділянок дуже мало, вони крупного розміру	Крупний формат торгівлі, орієнтований на покупця
Фаза 8	Ділянок мало, вони середнього розміру	Створення торговельного центру районного значення, багатоповерхового ТЦ
Фаза 9	Ділянок небагато, розміри середні	Створення торговельного центру районного значення

Як бачимо з таблиці 1, на інвестиційну ідею та напрямок формування концепції проекту девелопменту торговельних закладів, у першу чергу, найбільш суттєво впливає розмір доступної на ринку нерухомості земельної ділянки для будівництва підприємства. Чим більший розмір ділянки – тим більший формат торгового закладу може бути обраний. Проте, це не завжди гарантуватиме більший прибуток проекту.

Для подальшого формування успішної концепції торгового підприємства треба врахувати потреби та платіжну спроможність населення на оточуючій території у радіусі пішохідної та транспортної доступності, визначити необхідні товарні групи та стратегію PR, а також вирішити інші важливі

питання, які можуть стати предметом подальших досліджень у даній галузі.

Список літератури:

5. Анискин А.А., Азарова И.Б. Виды девелоперской деятельности в градостроительстве / А.А. Анискин, И.Б. Азарова // *Управління проектами: проектний підхід в сучасному менеджменті: Матеріали VIII МНПК, Одеса: ОДАБА. 2017. С. 278-285.*
6. Педько І.А. Фактори впливу на розвиток ринку нерухомості та будівельної галузі в Україні / І.А. Педько // *Економіка: реалії часу. Науковий журнал. 2014. №6 (16). С. 170-176.*
7. Канаян К., Канаян Р., Канаян А. Проектирование магазинов и торговых центров. – М.: Юнион-Стандарт Консалтинг, 2005. – 424 с.