

MANAGEMENTUL CENTRELOR COMERCIALE: ANALIZĂ COMPARATIVĂ

Elena PRISACARI, studentă, Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor, Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași, Extensiunea Bălți
Conducător științific: **Alina SUSLENCO**, dr. hab., conf. univ.

Abstract: *In this article I examined shopping center management. I chose to focus on two regional shopping centers: Shopping MallDova from Chișinău and Băneasa Shopping City from Bucharest. In this study I tried to compare these two shopping centers, but also to find similarities between them. I analyzed the interdependence between the size of these two shopping centers and the quantity of shops they have. Also, I categorized each tenant and found the most common types of tenants for „Shopping MallDova” and „Băneasa Shopping City”. Another aspect analyzed in this paper is the location of shops intended for planned and unplanned buying, which is an important aspect for the success of a shopping center. To sum it up, it is important to analyze successful shopping centers because they can serve as an example for future shopping centers.*

Keywords: *shopping center, management, tenant mix, shops, interdependence, planned buying, unplanned buying.*

Centrele comerciale au un rol important pentru economia unei țări, dar și pentru orașul în care este localizat. Pentru a putea gestiona cu o astfel de unitate uriașă, un manager ar trebui să fie familiarizat cu toate aspectele ce țin de management al unui centru comercial.

Centrul comercial poate fi definit diferit de către fiecare dicționar sau expert în domeniul centrelor comerciale, însă eu am apelat anume la definiția dată de către Consiliul Internațional al Centrelor Comerciale. Ei definesc „centrul comercial” astfel: „Un grup de unități de vânzare cu amănuntul și alte unități comerciale care este planificat, dezvoltat, deținut și gestionat ca o singură proprietate. Parcare este asigurată. Mărimea și orientarea centrului sunt în general determinate de caracteristicile pieței zonei comerciale deservite de centru. Cele două principalele configurații ale centrelor comerciale sunt mall-urile și centrele comerciale în aer liber” [1].

Centrele comerciale sunt diferite una față de cealaltă și din acest motiv, s-a propus categorisirea lor după mai mulți factori. În articolul dat am utilizat categorisirea oferită de Consiliul Internațional al Centrelor Comerciale, iar în figura de mai jos putem observa tipurile de centre comerciale și caracteristicile sale [2].

Neighborhood	<ul style="list-style-type: none"> • suprafața mai mică de 10 mii m²; • localizat într-un cartier rezidențial; • clădirea de un etaj; • potrivit pentru cumpărături zilnice.
Intermediate, district sau sub-regional	<ul style="list-style-type: none"> • suprafața între 10 mii-30 mii m²; • 30-50 magazine; • în preajma unei rute; • potrivit pentru cumpărături săptămânale.
Regional	<ul style="list-style-type: none"> • suprafața între 30 mii-60 mii m²; • potrivit pentru cumpărături săptămânale sau lunare; • 100 magazine; • în preajma unei rute.
Super-regional	<ul style="list-style-type: none"> • suprafața peste 60 mii m²; • peste 100 magazine; • prezența centrelor de agrement; • localizat în afara orașelor.
Hypermarket gallery	<ul style="list-style-type: none"> • suprafața 10 mii-30 mii m²; • gamă limitată de produse alimentare și servicii de agrement; • spațiu mare de parcare.
Specialty center	<ul style="list-style-type: none"> • un spațiu comercial mic; • oferă doar un tip de produse sau servicii.
Factory și designer outlets	<ul style="list-style-type: none"> • se specializează în îmbrăcăminte; • se localizează cât în spații închise, atât și în spații deschise; • un spațiu comercial mare.
Bix box, centru de putere și retail park	<ul style="list-style-type: none"> • se localizează în spații deschise și în afara orașelor; • comercializează articole casnice, electrocasnice, auto și pentru grădină.

Fig. 1. Tipuri de centre comerciale și caracteristicile sale
 Sursa: elaborat de autor

Aspectele manageriale al unui centru comercial sunt prezentate în figura de mai jos.

Astfel, un manager competent trebuie să pună accent pe aceste aspecte pentru a garanta succesul centrului comercial. În cercetarea dată, ne vom concentra doar asupra „mixului” de chiriași.

Centrele comerciale „Shopping MallDova” din Chișinău și „Băneasa Shopping City” din București sunt de tip comercial. De aceea compararea acestor două centre comercial este rezonabilă.

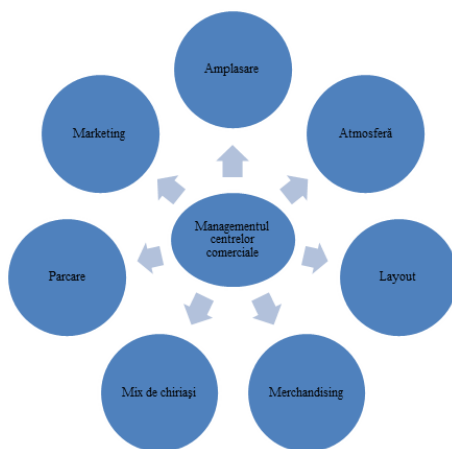


Fig. 2. Aspecte manageriale al unui centru comercial

Sursa: elaborat de autor

Pentru a arăta interdependența între spațiul unui centru comercial și numărul de magazine, am calculat câte spații de chirie are fiecare centru comercial propus spre analiză [3,4].

Tabelul 1. Numărul de magazine pentru centrul comercial „Shopping MallDova”

	Nr. spații ocupate	Nr. spații libere	Nr. spații total
Nivelul -2	4	0	4
Nivelul -1	6	0	6
Parterul	37	0	37
Nivelul 1	20	0	20
Nivelul 2	23	0	23
Nivelul 3	17	2	19
Total	107	2	109

Sursa: elaborat de autor

Centrul comercial „Shopping MallDova” ocupă o suprafață de 25 000 m² și are 109 spații de chirie, iar “Băneasa Shopping City” are o suprafață de 55 000 m² și are 408 spații de chirie.

Tabelul 2. Numărul de magazine pentru centrul comercial „Băneasa Shopping City”

	Nr. spații ocupate	Nr. spații libere	Nr. spații total
Subsolul	13	4	17
Parterul	136	16	152
Etajul 1	95	11	106
Etajul 2	3	0	3
Feeria	121	9	130
Total	368	40	408

Sursa: elaborat de autor

Mai menționăm că la „Băneasa Shopping City” multe magazine sunt mai mici decât decât la „Shopping MallDova”. Putem cu siguranță spune că există o interdependență între spațiul centrului comercial și mixul de chiriași pentru ambele centre comerciale. Astfel o suprafață mai mare al unui centru comercial înseamnă că acolo vor fi și mai multe magazine, dar și mai mulți vizitatori.

Tabelul 3. Raportul fiecărui tip de chiriași pentru „Băneasa Shopping City” și „Shopping MallDova”

	Total chiri- ași la „Bă- neasa Shop- ping City”	Raport de chiriași la „Băneasa Shopping City”	Total chiriași la „Shopping MallDova”	Raport de chiriași la „Shopping MallDova”
Îmbrăcăminte, încăl- țăminte și accesorii	126	30,88%	46	42,2%
Cărți, jucării și cado- uri	6	1,47%	5	4,59%
Electronică și electro- casnice	17	4,17%	5	4,59%
Ceasuri, bijuterii și ornament	35	8,58%	7	6,43%
Sănătate și frumusețe	43	10,54%	8	7,35%
Produse zilnice	4	0,98%	1	0,92%
Mobilier pentru casă și bunuri gospodărești	6	1,47%	2	1,83%
Magazin de speciali- tate	10	2,45%	3	2,75%
Produse alimentare	4	0,98%	0	0%
Mâncare și băutură	67	16,42%	15	13,76%
Servicii financiare	13	3,19%	3	2,75%
Real estate	0	0%	0	0%
Croitori și cizmari	1	0,24%	2	1,83%
Servicii de sănătate	3	0,74%	1	0,92%
Educație	0	0%	0	0%
Servicii personale	25	6,13%	5	4,59%
Călătorii	2	0,49%	0	0%
Menaj	2	0,49%	2	1,83%
Guvern, instituție sau comunitate	0	0%	0	0%
Divertisment	4	0,98%	2	1,83%
Spații de chirie vacante	40	9,8%	2	1,83%
Total	408	100%	109	100%

Sursa: elaborat de autor

Cei mai mulți chiriași la „Băneasa Shopping City” sunt din următoarea categorie: Îmbrăcăminte, încălțăminte și accesorii (30,88%), Mâncare și băutură (16,42%), Sănătate și frumusețe (10,54%), Ceasuri, bijuterii și ornament (8,58%). Iar pentru centrul comercial „Shopping MallDova” cei mai mulți chiriași sunt din categoriile: Îmbrăcăminte, încălțăminte și accesorii (42,2%), Mâncare și băutură (13,76%), Sănătate și frumusețe (7,35%), Ceasuri, bijuterii și ornament (6,43%). Astfel ajungem la concluzia că centrele comerciale de tip regional se axează mai mult pe comercializarea îmbrăcăminte, încălțăminte, accesoriilor, bijuteriilor, articolelor de frumusețe, dar și prestarea serviciilor de restaurant.

Cei mai mulți chiriași pentru cumpărături planificate trebuie să se afle cât mai sus, iar chiriașii care oferă produse și servicii pentru cumpărături la impuls trebuie să se afle la etajele mai inferioare a clădirii pentru ca vizitatorii să aibă ocazia să treacă pe lângă magazinele la care vor cumpăra la impuls până vor ajunge la magazinele specializate pentru cumpărături planificate [5,6].

Din cercetarea efectuată de către mine putem observa că „Shopping MallDova” nu respectă acest principiu, localizând magazinele cu produse planificate chiar la parter, cum ar fi supermarketul „Fourchette” și „Farmacia Familiei”. Însă „Băneasa Shopping City” urmează această regulă și a amplasat multe facilități pentru cumpărături planificate cât mai sus, localizând supermarketul „Carrefour” și unele servicii bancare de la BCR, Banca Transilvania și BRD la etajul superior (6). Exemplele date le putem ilustra în figurile de mai jos.

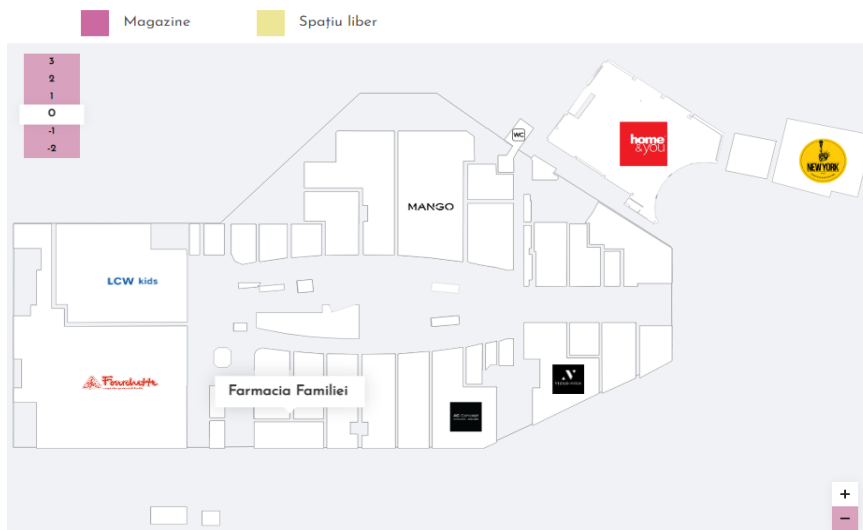


Fig. 3. Parterul la „Shopping MallDova” care include magazine pentru cumpărături planificate

Sursa: [3]

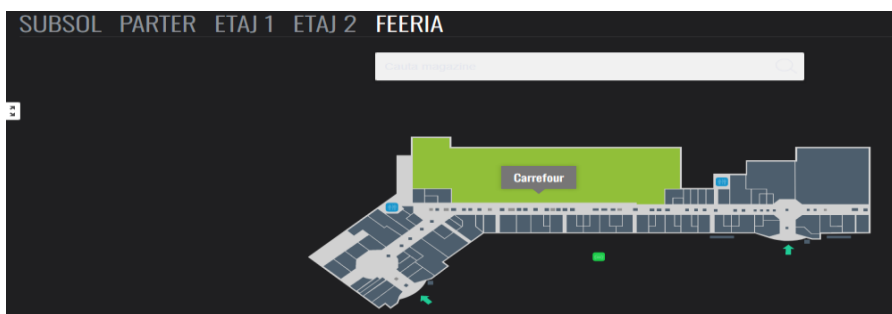


Fig. 4. Feeria la „Băneasa Shopping City” care include magazine pentru cumpărături planificate

Sursa: [4]

Concluzii

Realizând studiul dat am analizat doar mixul de chiriași pentru „Băneasa Shopping City” și „Shopping MallDova”, deși managementul centrelor comerciale are la bază mai multe aspecte, precum: layout, merchandising, marketing, parcare, atmosferă, etc.

Am ajuns la concluzia că există o interdependență între spațiul unui centru comercial și numărul de chiriași. Deci, cu cât mai mare este spațiul comercial cu atât mai mulți chiriași se pot afla în acest această unitate, iar un mix de chiriași cât mai mare și variat atrage mai mulți vizitatori. „Băneasa Shopping City” ar putea avea mai mulți vizitatori decât „Shopping MallDova”, deoarece este bogat în numărul de chiriași, dar și varietatea este mai mare.

Un alt aspect este tipurile de chiriași care predomină cel mai mult. Ambele centre comerciale au cei mai mulți chiriași care oferă îmbrăcăminte, încălțăminte, accesorii, bijuterii, articole de frumusețe și prestarea serviciilor de restaurant. Acești chiriași sunt tipici pentru centrele comerciale regionale.

La fel un aspect important pentru succesul unui centru comercial este amplasarea magazinelor pentru cumpărături planificate. Din cercetarea mea am observat că „Shopping MallDova” nu s-a descurcat cu acest lucru, pe când „Băneasa Shopping City” a respectat această regulă. Deci, ca o recomandare pentru centrul comercial din Chișinău, ar fi amplasarea magazinelor pentru cumpărături planificate cât mai sus.

Bibliografie:

1. International Council of Shopping Centers. ICSC Shopping Center Definitions Basic Configurations and Types [online]. Disponibil: <https://eduardoquiza.files.wordpress.com/2009/09/scdefinitions99.pdf> (citat 09.04.2023)
2. LEWIS, David. *Overview: Shopping Centre Management in Europe* [online]. Disponibil: https://www.icsc.com/uploads/event_presentations/Overview_ShoppingCentreManagementInEurope_DamianLewis.pdf (citat 09.04.2023)

3. Shopping MallDova [online]. Disponibil: <https://shoppingmalldova.md/harta/> (citat 10.04.2023)
4. Băneasa [online]. Disponibil: <https://www.baneasa.ro/harta> (citat 10.04.2023)
5. ABDELMAGUID, Tamer, ALABLANI, Bader, FAHMY, Sherif. Shopping center design using a facility layout assignment approach [online]. Disponibil: https://www.researchgate.net/publication/274008481_Shopping_center_design_using_a_facility_layout_assignment_approach (citat: 10.04.2023).
6. AGHEORGHIESEI-CORODEANU Daniela- Tatiana, SUSLENCO Alina. Tendințe în comerțul modern. Provocări pentru comercianții care doresc un avantaj competitiv în era internetului. In: Asigurarea viabilității economico-manageriale pentru dezvoltarea durabilă a economiei regionale în condițiile integrării în UE, Iași, PIM, 2017, p. 36-41. ISBN 978- 606-13-3642-5. Disponibil: <http://dspace.usarb.md:8080/jspui/handle/123456789/3061>