

<https://doi.org/10.5281/zenodo.3935681>

УДК 338.48

Войткевич Н.И.

Войткевич Наталья Ивановна, доктор экономических наук, профессор, Самарский государственный экономический университет. 443090, Россия, г. Самара, ул. Советской Армии, 141. E-mail: VNI63@list.ru.

Маркетинг в деятельности торговых центров

Аннотация. В статье показаны тенденции развития торговых центров, анализируется содержательная сторона понятия «торговый центр», отмечается отсутствие в определениях различных авторов акцента на маркетинговую составляющую деятельности органов управления торговым центром, являющуюся обязательным условием успешного их взаимодействия с целевыми сегментами – арендаторами и посетителями. Охарактеризованы наиболее крупные торговые центры Самары, и отмечено отсутствие у них целостной концепции и четкого позиционирования, что затрудняет выбор потребителей и не способствует росту лояльности торговых организаций. Проанализирована маркетинговая деятельность торгового комплекса Амбар, показана необходимость и достоинства разработки и использования нового средства продвижения организации и ее услуг – мобильного приложения для смартфонов.

Ключевые слова: торговый центр, маркетинг, целевые сегменты, концепция, эвент-мероприятие, мобильное приложение.

Voitkevich N.I.

Voitkevich Natalia Ivanovna, Doctor of Economical Sciences, Professor, Samara State University of Economics. 446090, Russia, Samara, Soviet Army st., 141. E-mail: VNI63@list.ru.

The marketing in the activities of shopping centers

Abstract. The article shows the development trends of shopping centers, analyzes the content side of the concept of «shopping center», notes the absence in the definitions of the concept of an emphasis on the marketing component of the activities of shopping center management, which is a prerequisite for successful interaction with the target segments of shopping centers – tenants and visitors. The largest shopping centers of Samara are characterized and their lack of a holistic concept and clear positioning is noted, which complicates the choice of consumers and does not contribute to the growth of their loyalty. The marketing activities of the Barn shopping complex are analyzed, the necessity and advantages of developing and using a new means of promoting the organization and its services, a mobile application for smartphones, are shown.

Key words: shopping center, marketing, target segments, concept, event, mobile application.

Тенденции развития розничной торговли, характерные для многих развитых и развивающихся стран, привели к смене узкоспециализированных розничных торговых предприятий торговыми и торгово-развлекательными центрами, объединяющими магазины, точки питания и разноплановую развле-

кательную составляющую в одном комплексе. В течение ряда лет в России также наблюдается устойчивый рост числа торговых центров (ТЦ). Так, за 1 полугодие 2020 года в Москве даже в условиях пандемии в эксплуатацию введено около 138 тыс. кв. м качественных ТЦ, что сопоставимо с объемом ввода в 1 полугодии 2019

года. Однако в регионах России в 1 полугодии было открыто лишь три торговых центра площадью 33800 кв. м. В случае, если все заявленные к вводу ТЦ будут открыты, объем ввода до конца 2020 года составит порядка 509 тыс. кв. м, что на 18% превышает показатель 2019 года [3].

Количественное развитие торговых центров сопровождается ростом качества обслуживания посетителей, что находит свое отражение в качестве услуг, условиях обслуживания и процессе обслуживания. Вместе с тем в деятельности торговых центров есть значительные неиспользованные резервы повышения их привлекательности для населения. Однако рассмотрим вначале, что представляет собой торговый центр.

В настоящее время существуют различные определения торговых центров. Так, по определению Международного совета торговых центров, торговым центром можно считать группу архитектурно объединённых розничных предприятий, управляемых единой компанией, обеспеченных парковкой и расположенных на специально спланированном участке [7]. Стукалова И.Б. и Токмачева О.С. утверждают, что торговым центром считается любой имущественный объект, обязательными характеристиками которого являются единое управление и общая концепция; территория, заполненная предприятиями торговли и/или сферы услуг; наличие автостоянки [6].

Кира и Рубен Канаян определяют торговый центр как комплекс предприятий торговли, общественного питания, бытового обслуживания и развлечений, размещенных на одной территории, функционально и пространственно взаимосвязанных и имеющих единую маркетинговую стратегию и единое управление [4].

Согласно ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения», торговый центр – это совокупность торговых предприятий и/или предприятий по оказанию услуг, реализующих универсальный или специализированный ассортимент товаров и универсальный ассортимент услуг, расположенных на опреде-

ленной территории в зданиях или строениях, спланированных, построенных и управляемых как единое целое и представляющих в границах своей территории стоянку для автомашин [2].

При всей схожести приведенных определений лишь в одном из них говорится о такой черте торгового центра, как наличие единой маркетинговой стратегии. Игнорирование маркетинговой составляющей в деятельности торгового центра совершенно неоправданно, учитывая значительную роль маркетинга в развитии торговых центров и их популярности.

Отмечаемое рядом специалистов падение интереса к посещению торговых центров, обусловленное как сокращением доходов населения, так и ростом интереса к покупкам в Интернет требует от управляющих органов торговых комплексов использования всего арсенала маркетингового инструментария. Кроме того необходим поиск новых форм и методов взаимодействия с арендаторами, а главное – с посетителями торговых комплексов, поскольку именно трафик посетителей формирует привлекательность торгового центра для арендаторов.

Торговые центры в качестве целевых групп взаимодействуют с арендаторами и конечными потребителями – посетителями торговых комплексов, имеющими разные нужды и потребности. Потребности арендаторов – это высокая посещаемость торгового центра, приемлемые ставки арендной платы, также важны состояние арендуемого помещения и его удобное расположение. Обслуживание арендаторов складывается из соблюдения арендодателями договора аренды, предоставления охраны помещения, клининга, технического обслуживания и т.д. Критериями качества обслуживания для арендаторов выступают: отсутствие мертвых зон в торговом комплексе, высокая посещаемость, содержание здания, наличие лояльных по отношению к торговому центру посетителей. Для посетителей торгового центра важно удовлетворение материальных и эмоциональных

потребностей за счет представленности в нем широкого набора розничных торговых предприятий, наличия развлекательно-досуговой зоны, фуд-корта, комфортных условий пребывания, привлекательных интерьеров, наличия удобной и большой парковки, хорошей транспортной доступности комплекса.

Успешная деятельность торгового центра во многом зависит от организации маркетинговой поддержки, которая позволяет полно и последовательно удовлетворять потребности обеих целевых групп, формировать новые и изменять существующие потребительские предпочтения. Как известно, маркетинг как наука и как совокупность наиболее эффективных в рыночных условиях методов менеджмента ориентирован на долговременный эффект. Это требует при

использовании инструментов маркетинга в управлении торговым центром формирования единой концепции комплекса, разработки стратегии маркетинга и четкого позиционирования, что позволяет дифференцироваться среди конкурентов и создать определенный и понятный для посетителей образ торгового центра.

Рассмотрим на примере торговых центров Самары, насколько в их деятельности применяются подходы стратегического маркетинга. По обеспеченности высококачественными торговыми площадями Самара занимает одну из лидирующих позиций в России, а сегмент отдельно стоящих торгово-развлекательных центров города является одним из самых развитых [5]. В таблице 1 представлены наиболее крупные торговые (торгово-развлекательные) центры Самары.

Таблица 1. Торговые центры Самары*

Название ТЦ	Год открытия	Площадь, кв.м.
Аврора	2004	180000
Амбар	2014	115335
Вива Лэнд	2010	68000
Гудок (торговый комплекс и бизнес-центр)	2016	267481
Космопорт	2007	135000
МегаСити	2006	52400
Московский	1996	154000

*Составлено по [1]

Анализ маркетинговой деятельности торговых центров показал, что практически все не имеют четко обозначенной концепции или, если ее все же сформулировали для себя управляющие торгового комплекса и пытаются реализовать, то она слабо «доносится» до целевых аудиторий. Например, из рекламного слогана торгово - развлекательного центра МегаСити: «МегаСити – это город современных, стильных, энергичных, открытых, активных, жизнерадостных, спортивных (и не очень), позитивных и просто влюбленных в жизнь людей!» с трудом, но в какой-то степени можно сделать вывод, на кого ориентирован этот комплекс, ка-

кова его концепция, то из заявления торгово-развлекательного комплекса Вива Лэнд «Яркие краски шопинга» подобное заключение сделать невозможно.

Одним из быстро развивающихся торговых центров Самары является торговый комплекс «Амбар», расположенный на южной границе города вдали от его центральной части. Он выгодно отличается от других центров реализацией провозглашенных им ценностей, на которых строится его работа. Среди ценностей в первую очередь называются семейные традиции, и в своих маркетинговых мероприятиях по продвижению тор-

говый комплекс подтверждает свою ориентацию на семьи с детьми.

Среди таких мероприятий, проведенных в 2019 г. на территории торгового центра можно выделить несколько наиболее ярких и масштабных событий (табл. 2).

Проведение тематических фестивалей, выставок, соревнований и других событий, сопровождается розыгрышами призов, концертными программами, что позволяет привлечь в ТК «Амбар» до-

полнительные потоки посетителей различных социальных и возрастных групп. К проведению эвент – мероприятий привлекаются арендаторы, которые предоставляют скидки, купоны, подарки, карты для розыгрыша среди посетителей. При этом магазины, кафе получают дополнительную рекламу в день мероприятия, а за счет увеличения притока посетителей в торговый центр и увеличение объема продаж.

Таблица 2. Эвент-мероприятия в ТК «Амбар» в 2019 г.

Событие	Описание события
Фестиваль косплея, киберспорта и поп-культуры «#ГИК АМБАР»	Программа фестиваля включала проведение косплей-конкурса, презентацию комиксов, интерактивные стенды, развлекательную концертную часть.
Гастрономический фестиваль «Амбар ЕДА Счастье – есть»	Более 100 участников продовольственного рынка из разнообразных гастрономических направлений. Помимо ярмарки еды, на фестивале организовывались мастер-классы, детские развлекательные площадки, арт-объекты, фотозоны и т.д.
Открытый чемпионат Поволжья по дрифту «DRIFT ТНАТ»	В программу события входили соревнования по дрифту, общегородское открытие мотосезона «Самарская маевка», автовыставка, выставка мотоциклов, фаер-шоу, триал-шоу и т.д.
Ночь шопинга	Специальные скидки и распродажи практически во всех магазинах торгового комплекса; организация розыгрышей призов сертификатов на шопинг и шоу-программа.
Выставка «1000000 идей для свадьбы»	Лекции на свадебную тематику, участники-представители свадебной индустрии, с fashion-показом, розыгрышем денежного приза и т.д.

Большое внимание в ТК уделяется оформлению пространства, в интерьере комплекса имеются постоянные декорации (подвесные светильники, камин, зеленые растения, брендовые инсталляции) и сезонные, а также связанные с праздниками. Каждая торговая точка самостоятельно работает над созданием комфортной для посетителей атмосферы, используя элементы оформления, свет, арома-маркетинг, однако общая концепция торгового комплекса поддерживается.

Несмотря на территориальную удаленность торгового комплекса «Амбар» от центра города активная маркетинговая деятельность, достаточно ясно демонст-

рируемая концепция способствовали росту его популярности и посещаемости. За 5 лет после открытия количество посетителей ТК «Амбар» выросло с 9 млн. посещений в 2015 году до 16,6 млн. в 2019 году.

Одним из направлений совершенствования маркетинговой деятельности торговых центров является разработка и внедрение мобильных приложений. Мобильное приложение должно обеспечивать арендаторов и потребителей различной информацией. Для арендаторов необходимы данные о наличии свободных площадей, условиях аренды, карта торгового центра с расположением отдельных

магазинов и точек питания, персональные предложения, чат с консультантом и др. Потребители должны иметь возможность получать персональные предложения, новости торгового центра, афишу событий, им необходимы чат с сотрудником, карта с расположением всех объектов комплекса, наружная и внутренняя навигация, активное оповещение о событиях мероприятий в ТЦ и выгодных предложениях предприятий торговли, общепита и сферы развлечений. С помощью мобильного приложения маркетологи торгового центра смогут проводить опросы арендаторов и посетителей, что имеет огромное значение для изучения мотивов, привычек, потребностей целевых групп и разработки действенных маркетинговых активностей.

Мобильное приложение должно включать программу лояльности, которая предполагает накопление бонусных баллов за покупки в торговом комплексе и

получение в обмен на них скидок, бесплатных услуг, уникальных предложений. Такая программа позволит маркетологам определить, какие покупки совершаются в торговом центре, каковы интересы различных сегментов посетителей, с чем связан всплеск покупательской активности и т.д.

Внедрения в практику деятельности торговых центров мобильного приложения позволяет использовать все преимущества прямого маркетинга, применить многообразие инструментов маркетинга на основе персонализации не только для каждого сегмента целевого рынка, но и для отдельного индивида. Мобильное приложение обеспечивает постоянную связь с клиентом (24/7), позволяет оперативно информировать обо всех акциях и мероприятиях, способствует росту импульсивных покупок, но главное обеспечивает рост лояльности посетителей к торговому центру.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Без ипподрома и леса, но с «Магнитом»: смотрим, как торговые центры изменили Самару. URL: <https://63.ru/text/gorod/69303979/>
2. ГОСТ Р 51303-2013. Торговля. Термины и определения. Национальный стандарт Российской Федерации: утвержден и введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 28 августа 2013 г. N 582-ст: введен впервые: дата введения 2014-04-01 / разработан ОАО «ВНИИС», РГТЭУ / Техэксперт [сайт]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200108793>
3. Итоги 1 полугодия 2020 года на рынке ТЦ Москвы и регионов. URL: https://shopandmall.ru/analytics/itogi_1_polugodiya_2020_goda_na_rynke_tc_moskvy_i_regionov
4. Канаян К., Канаян Р. Актуальные задачи управления торговым центром. URL: http://www.usconsult.ru/b_082-tasks-of-shopping-center-management.html
5. Обзор рынка торговой недвижимости Самары по итогам 2018 года / Zdanie.info – Коммерческая недвижимость [сайт]. URL: <https://zdanie.info/2393/2466/news/13302>
6. Стукалова, И.Б., Токмачева, О.С. Торговые центры в РФ: сущность, динамика развития, оценка эффективности / Российское предпринимательство. 2015. Т. 16. № 11. С. 1637-1648.
7. Shopping malls aren't dying – they're evolving. URL: <https://www.forbes.com/sites/gregpetro/2019/04/05/shopping-malls-arent-dying-theyre-evolving/#35055d037221>

REFERENCES (TRANSLITERATED)

1. Bez ippodroma i lesa, no s «Magnitom»: smotrim, kak torgovye centry izmenili Samaru. URL: <https://63.ru/text/gorod/69303979/>
2. GOST R 51303-2013. Torgovlja. Terminy i opredelenija. Nacional'nyj standart Rossijskoj Federacii: utverzhdn i vveden v dejstvie Prikazom Federal'nogo agentstva po tehničeskomu regulirovaniju i metrologii ot 28 avgusta 2013 g. N 582-st: vveden v pervye: data vvedenija 2014-04-01 / razrabotan ОАО «VNIIS», RGTJeU / Tehjeksper [sajt]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200108793>

3. Itogi 1 polugodija 2020 goda na rynke TC Moskvy i regionov. URL: https://shopandmall.ru/analytics/itogi_1_polugodiya_2020_goda_na_rynke_tc_moskvy_i_regionov
4. Kanajan K., Kanajan R. Aktual'nye zadachi upravlenija trgovym centrom. URL: http://www.usconsult.ru/b_082-tasks-of-shopping-center-management.html
5. Obzor rynka torgovoj nedvizhimosti Samary po itogam 2018 goda / Zdanie.info – Kommercheskaja nedvizhimost' [sajt]. URL: <https://zdanie.info/2393/2466/news/13302>
6. Stukalova, I.B., Tokmacheva, O.S. Torgovye centry v RF: sushhnost', dinamika razvitija, ocenka jeffektivnosti / Rossijskoe predprinimatel'stvo. 2015. T. 16. № 11. S. 1637-1648s.
7. Shopping malls aren't dying – they're evolving. URL: <https://www.forbes.com/sites/gregpetro/2019/04/05/shopping-malls-arent-dying-theyre-evolving/#35055d037221>

Поступила в редакцию 30.06.2020.

Принята к публикации 03.07.2020.

Для цитирования:

Войткевич Н.И. Маркетинг в деятельности торговых центров // Гуманитарный научный вестник. 2020. №6. С. 30-35. URL: <http://naukavestnik.ru/doc/2020/06/Voitkevich.pdf>