Беспятых В.И., докт. экон. наук, профессор

Лукин А.С., канд. экон. наук, доцент

Русских А.М., соискатель, кафедра «Организация производства и предпринимательство» Вятской государственной сельскохозяйственной академии

ИЩУ ПАРТНЕРА...

формирование комплекса маркетинга торговых центров

Успешно управлять эффективностью и конкурентоспособностью современного торгового центра возможно только при умелом использовании теоретических основ в области концепций развития торговых центров. Одним из современных подходов к проектированию и развитию торгового центра является девелопмент, под которым понимается особый вид профессиональной предпринимательской деятельности на рынке недвижимости, обеспечивающий качественное преобразование (развитие) объекта недвижимости с целью повышения его ценности.

Девелоперская концепция развития торгового центра, основанная только на вопросах строительства здания с соответствующей инфраструктурой и

получении дохода от торговых операторов в виде арендной платы, на сегодняшний день не позволяет обеспечивать его достаточно эффективную работу.

В настоящее время отечественная, а также западная практика функционирования торговых центров, руководствовавшихся девелоперской концепцией при отсутствии маркетинговой стратегии, показывает, как весьма успешные в начале своей деятельности торговые центры становились убыточными, продавались за бесценок, перепрофилировались в мономагазины или полностью меняли вид деятельности.

Механизм снижения эффективности функционирования торгового центра при отсутствии маркетинговой стратегии представлен на рис. 1.

Повышенные цены на товары Появление конкурентов Недостаток рекламы Однообразие ассортимента	Уменьшение потока покупателей	Снижение прибыли торговых операторов	Убыточность торговых операторов
		Увеличение арендной платы	Отток торговых операторов

Рис. 1. Механизм снижения эффективности функционирования торгового центра при отсутствии маркетинговой стратегии

Сравнительная дороговизна предлагаемых товаров и услуг, появление сильных конкурентов, а также отсутствие маркетинговой стратегии в скором времени приводит к снижению потока покупателей. Это уменьшает прибыль и, как следствие, приводит к убыткам и оттоку торговых операторов, что может послужить причиной однообразия предлагаемого ассортимента, повышения арендной платы и дальнейшего увеличения цен на товары. Для эффективной деятельности и дальнейшего развития торговых центров использование девелоперского подхода возможно при определенном условии – ориентации на указанную концепцию только на начальной стадии развития центра. За этим этапом должен обязательно последовать этап развитого маркетинга.

По нашему мнению, маркетинг торгового центра представляет собой рыночно-ориентированное эффективное управление данным предприятием как объектом недвижимости, осуществляемое посредством взаимодействия менеджмента центра и торговых операторов, направленное на изучение, создание и максимальное удовлетворение потребностей покупателей в качественных товарах и торговом сервисном обслуживании.

Традиционная концепция маркетинга выделяет четыре компонента: *товар, цену, каналы распределения и продвижение*. Адаптируя данную систему взглядов к деятельности *торгового центра*, необходимо рассмотреть трансформацию этих элементов. Кроме того, мы считаем необходимым в качестве интегрирующего элемента добавить еще

дороговизна
предлагаемых товаров и
услуг, появление сильных
конкурентов, а также
отсутствие маркетинговой
стратегии приводит
к снижению потока
покупателей

один фактор – маркетинговые исследования, с помощью которых производится оценка эффективности и соответствия требованиям рынка каждого фактора, характеризующего маркетинг компании (табл.1). При этом целесообразно рассматривать этот этап как совокупность двух составляющих комплекса маркетинга с позиций:

- а) компании, управляющей торговым центром, с ориентацией как на покупателя (первый уровень), так и на торгового оператора (второй уровень);
- б) торговых операторов (арендаторов).

Рассмотрим особенности формирования комплекса маркетинга на примере торгового центра «Европейский» г. Кирова. На первоначальном этапе его разработки в качестве исходных факторов были приняты три составляющие:

- здание бывшего «Дома Быта» с прилегающим участком земли;
- конкурентная среда торгового центра;
- потребительская среда.

Данные факторы в своем взаимо-

Комплекс маркетинга торгового центра

Товарная политика	Ценовая политика	Сбытовая политика	Коммуникативная политика	Маркетинговые исследования
Комплекс маркетинга компании, управляющей торговым центром				
1 уровень – направленность на покупателя				
Уровень организации и размещения ассортиментных групп товаров. Стандарты обслуживания.	Политика скидок и надбавок. Кредитная политика. Стратегия различных цен.	Местоположение. Близость пешеходных потоков. Близость к административным, торговым зданиям, вокзалом, центром отдыха. Наличие стоянок. Организация потоков покупателей. Планирование торговых павильонов, их размещение.	Реклама. Тщ как универсального товарного комплекса. Коммуникативное воздействие архитектуры и интерьера. Сервис. Проведение специальных презентаций и лотерей.	Исследование покупателей торгового центра.
2 уровень – направленность на торгового оператора				
Функциональное предназначение площадей по этажам. Размер сдаваемых в аренду площадей. Размещение торговых площадей, их дизайн и отделка. Предоставление складов. Сервисные услуги торговым операторам (охрана, коммунальные услуги и др.). Политика продвижения бренда торгового центра.	Уровень цен. Методы ценообразования. Дифференцирование цен по этажам. Дифференцирование цен в зависимости от размера площадей. Предоплата и система отсрочек. Срок действия договора, условия его продления.	Политика подбора торговых операторов (политика ассортиментного подбора и выбора торгового оператора внутри ассортиментной группы). Технология поиска потенциальных торговых операторов. Ведение переговоров с операторами и заключение стратегических союзов.	Планирование и организация бизнес-коммуникаций с потенциальными и действующими торговыми операторами. Реклама. Политика носителя рекламы. Стимулирование продаж. Организация связей с обществами предпринимателей. Создание имиджа (социальная реклама, благотворительность и др.).	Исследование рынка торговых площадей. Исследование конкурентов торгового центра. Исследование торговых операторов.
Комплекс маркетинга торговых операторов				
Организация ассортимента товаров и услуг. Мерчандайзинг. Посетительское и гарантийное обслуживание.	Цена на товар. Индивидуализация торговой марки. Службы (сезонные, крупным покупателям, постоянным клиентам и др.).	Маркетинг – логистика. Доставка товара. Политика организации торговли и торгового обслуживания.	Реклама своего бизнеса. Дизайн. Уровень обслуживания посетителей (квалификация).	Исследование рынка товара. Исследование конкурентов торгового оператора. Исследование покупателей торгового оператора.

ЗА ЭТАПОМ ДЕВЕЛОПМЕНТА ДОЛЖЕН ПОСЛЕДОВАТЬ ЭТАП РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА ТОРГОВОГО ЦЕНТРА

действию образуют концепцию торгового центра, исходя из которой, с учетом рассмотренных выше факторов, был сформирован двухуровневый комплекс маркетинга, направленный на покупателя (I уровень) и на торговых операторов (II уровень).

В процессе реализации *товарной политики* перед торговыми операторами была поставлена задача по усилению контроля над качеством товара и улучшению его товарного вида.

Поскольку большинство торговых операторов ТЦ «Европейский» – это крупные, хорошо зарекомендовавшие себя фирмы, успешно реализующие собственную фирменную политику, они способствовали повышению статуса торгового центра в целом.

В формировании *коммуникативной политики* важную функцию выполняет стандарт обслуживания покупателя, заданный администрацией ТЦ «Европейский». Он включает в себя единые требования к оформлению интерьеров торговых помещений, одежде продавцов, их профессионализму и умению общаться с покупателем. В рамках реализации коммуникативной стратегии важную роль сыграла имиджевая социальная реклама торгового центра под девизом «Вместе сделаем наш город лучше», а также актив-

ная политика спонсорства и благотворительность.

Основной задачей в процессе разработки комплекса маркетинга ТЦ «Европейский», направленного на торговых операторов, было обоснование критериев и механизмов отбора и привлечения наиболее эффективных арендаторов. В связи с этим были отобраны арендаторы, отвечающие следующим требованиям:

- способности увеличить общий объем продаж;

- представлению сильных торговых марок, которые могут создать наиболее выгодные конкурентные преимущества;

- способности влиять на покупательское поведение, а также возможности формирования у потребителей приверженности как к конкретной торговой марке, так и к самому центру, тем самым увеличивая количество покупателей;

- возможности создания условий для увеличения размера средней покупки и времени пребывания в торговом центре;

- обеспечению покупателей необходимым уровнем сервиса, послепродажного обслуживания, любой информацией, касающейся товара.

В процессе отбора арендаторов были проанализированы сильные и слабые стороны конкретных торговых операторов применительно к задачам, решение которых было необходимым условием для создания и качественного развития торгового центра.

pn