
МАРКЕТИНГ MARKETING

Научная статья

DOI 10.34130/2070-4992-2022-2-4-496

УДК 658.8

Укрепление формата районных торговых центров: маркетинговые стратегии и инструменты

Дмитрий Евгеньевич Пирогов,

Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург, Российская Федерация,
pirogovdm@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-6611-587X>

Аннотация. Статья посвящена анализу трендов на рынке торговой недвижимости и исследованию феномена районных торговых центров (ТЦ), которые демонстрируют устойчивость по сравнению с другими форматами. В статье выделены ключевые тренды на рынке торговой недвижимости: падение покупательской активности и общая стагнация рынка розничной торговли, замещение оффлайн-торговли онлайн-торговлей, рост вакантности торговых помещений, рост уровня конкуренции и переход от конкуренции внутри форматов к межформатной конкуренции, переход от транзакционного маркетинга к маркетингу взаимоотношений и вовлечения потребителей во взаимодействие с управляющей компанией и др. В качестве одного из феноменальных трендов представлен тренд, связанный с укреплением формата районных торговых центров. Причины успешности районных торговых центров автор связывает со спецификой их маркетинговых стратегий и практик, обеспечивающих близость к покупателям и быструю реакцию на изменения спроса. В рамках эмпирической части исследованы факторы привлекательности районного торгового центра для потребителей. Методология исследования построена на глубинных интервью и опросе 700 покупателей двух районных торговых центров Санкт-Петербурга, а также кейс-стади одного из торговых центров для изучения стратегии позиционирования. В результате доказано четыре статистически значимых фактора: ассортимент (микс арендаторов), атмосфера, качество обслуживания, время работы. В процессе анализа особенностей развития стратегии позиционирования районного торгового центра показана важность модели отношений с покупателями и их вовлечения во взаимодействие для регулярной обратной связи с клиентами и обеспечения быстрой реакции на изменения спроса.

Ключевые слова: маркетинг торговых центров, районный торговый центр, факторы привлекательности торгового центра, маркетинговые стратегии позиционирования, модели взаимодействия с потребителями

Для цитирования: Пирогов Д. Е. Укрепление формата районных торговых центров: маркетинговые стратегии и инструменты // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. 2022. Т. 2. Вып. 4. С. 496–506. <https://doi.org/10.34130/2070-4992-2022-2-4-496>

Original article

Strengthening the Format of Neighborhood Shopping Center: Marketing Strategies and Tools

Dmitriy E. Pirogov,

Saint-Petersburg State University of Economics, Saint-Petersburg, Russian Federation,
pirogovdm@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-6611-587X>

Abstract. *The article is devoted to the analysis of trends in the retail real estate market and the study of the phenomenon of neighborhood shopping centers, which demonstrate stability in comparison with other formats. The article highlights the key trends in the retail real estate market: a drop in buying activity and a general stagnation of the retail market, the replacement of offline trade with online trade, an increase in the vacancy of retail premises, an increase in the level of competition and the transition from competition within formats to interformat competition, the transition from transactional marketing to marketing relationships and involvement of consumers in interaction with the management company, etc. As one of the phenomenal trends, the trend associated with the strengthening of the format of neighborhood shopping centers is presented. The author connects the reasons for the success of neighborhood shopping centers with the specifics of their marketing strategies and practices that ensure proximity to customers and a quick response to changes in demand. As part of the empirical part, the factors of the attractiveness of the neighborhood shopping center for consumers were studied. The research methodology is based on in-depth interviews and a survey of 700 buyers of two neighborhood shopping centers in St. Petersburg, as well as a case study of one of the shopping centers to study the positioning strategy. As a result, four statistically significant factors were proved: assortment (mix of tenants), atmosphere, quality of service, and working hours. In the process of analyzing the features of the development of the positioning strategy of the neighborhood shopping center, the importance of the model of relations with customers and their involvement in interaction for regular feedback from customers and ensuring a quick response to changes in demand is shown.*

Keywords: *shopping center marketing, neighborhood shopping center, shopping center attractiveness factors, positioning marketing strategies, models of customer interaction*

For citation: Pirogov D. E. Strengthening the format of neighborhood shopping center: marketing strategies and tools. *Corporate Governance and Innovative Economic Development of the North: Bulletin of the Research Center of Corporate Law, Management and Venture Investment of Syktyvkar State University.* 2022. Vol. 2, issue 4. Pp. 496–506. <https://doi.org/10.34130/2070-4992-2022-2-4-496>

Введение

Рынок торговой недвижимости включает объекты недвижимости, предназначенные для розничной и мелкооптовой торговли. Одним из ключевых типов торговой недвижимости являются торговые и торгово-развлекательные центры разного размера и формата (районные, окружные, региональные и т.п.). В последнее время этот рынок существенно пострадал в связи с пандемией, развитием онлайн-торговли, последствиями санкций и уходом с рынка крупных иностранных розничных сетей, а также общим ухудшением макроэкономической ситуации [1; 2; 3].

Однако в условиях общей нестабильности отдельным форматам объектов торговой недвижимости, а именно районным торговым центрам удастся сохранить и даже усилить свою конкурентоспособность по сравнению с более крупными форматами [2]. Ключевой причиной этого феномена является способность районных торговых центров быстро адаптироваться к меняющейся ситуации и потребностям локальных потребителей, которые делают выбор в пользу местных торговых центров в противовес региональным и суперрегиональным. И здесь не менее важную роль играет способность ТЦ устанавливать взаимодействие со своими потребителями и эффективную обратную связь, что позволяет понимать потребности и вкусы потребителей, фиксировать изменения и быстро вносить коррективы в маркетинговые стратегии и практики.

В данной статье представлены результаты исследования двух районных торговых центров Санкт-Петербурга, которые обобщают факторы их привлекательности для потребителей, а также демонстрируют, как концепция позиционирования и модель маркетинга отношений с потребителями влияет на развитие конкурентоспособности ТЦ.

Тренды и проблемы рынка торговой недвижимости

На конец 2021 г. в России работают 1950 торговых центров площадью более 5000 тыс. кв. метров каждый. Три крупнейших территории по численности ТЦ включают Москву и область — 506 объектов, 157 объектов в Санкт-Петербурге, 41 в Екатеринбурге [1]. В крупных городах торговая инфраструктура практически сформировалась и имеет место достаточно сильная конкуренция за арендаторов, что вызывает необходимость более профессионального управления торговой недвижимостью, активного

использования регулярного маркетинга, маркетинговых стратегий и практик с акцентом не на транзакционный маркетинг, а на маркетинг отношений как с арендаторами, так и с покупателями со стороны управляющих компаний.

Переход в маркетинге к парадигме маркетинга отношений (в противовес транзакционному маркетингу) обусловлен падением динамики роста рынков, переходом рынков в стадию зрелости, необходимостью скорее удержания уже имеющихся клиентов, чем привлечения новых [4]. Смена маркетинговой парадигмы вызывает необходимость изменения маркетинговых стратегий и практик, что и происходит на рынке торговой недвижимости в последние годы.

Замедление динамики роста розничного рынка уже в течение 10 лет фиксирует государственная статистика. Так, динамика оборота розничной торговли в РФ за последние 10 лет в реальных ценах была положительной со средним ежегодным приростом в 8,3 %. Однако с учетом средней инфляции за этот период в 6,72 % положительный ежегодный рост составляет лишь 1,5 %, что фактически означает стагнацию розничной торговли [5].



Рис. 1. Динамика оборота розничной торговли в РФ, млрд руб.

Fig.1. Dynamics of retail trade turnover in the Russian Federation, billion rubles

Источник: составлено автором по данным Росстата.

Source: compiled by the author according to Rosstat.

Доля продовольственных и непродовольственных товаров в общем товарообороте практически равны, так же как и средние темпы роста этих двух товарных групп.

При этом наблюдается ежегодный прирост доли интернет-торговли в розничном товарообороте — от 1,2 % в 2016 г. до 5,1 % в 2021 г.

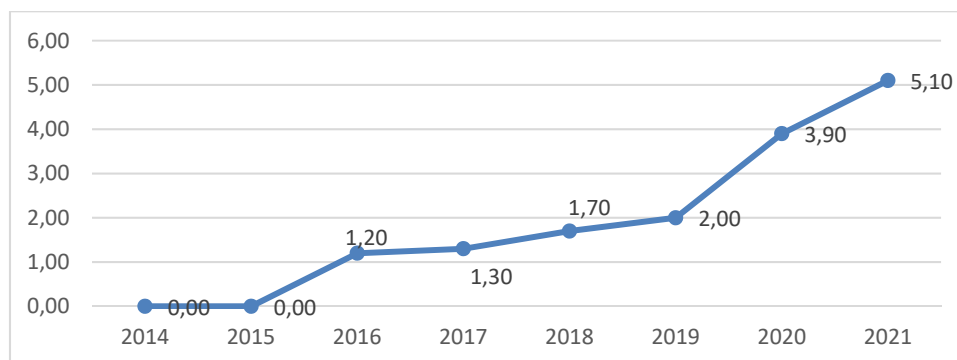


Рис. 2. Доля интернет-торговли в розничном товарообороте, %

Fig. 2. Share of e-commerce in retail turnover, %

Источник: составлено автором по данным Росстата.

Source: compiled by the author according to Rosstat.

Таким образом, происходит медленное замещение оффлайн-торговли торговлей онлайн без существенного роста общего объема товарооборота.

Стагнацию в сфере розничной торговли объясняет медленный рост реальных доходов населения (рис. 3).



Рис. 3. Динамика среднемесячной номинальной начисленной заработной платы в целом по экономике РФ, руб.

Fig. 3. Dynamics of the average monthly nominal accrued wages in the Russian economy as a whole, rub.

Источник: составлено автором по данным Росстата.

Source: compiled by the author according to Rosstat.

Согласно данным Росстата, среднегодовой прирост начисленной заработной платы составляет 9,6 %, что с учетом инфляции в 6,72 % позволяет определить реальный ежегодный рост в 2,88 % за период с 2010 по 2021 г. Очевидно, что имеющий место рост заработной платы не создает потенциала для роста розничной торговли, что и способствует стагнации данного сектора экономики.

Несмотря на имеющуюся стагнацию рынка розничной торговли, рост вводимых в эксплуатацию объектов торговой недвижимости в 2021 г. в РФ продолжился и составил 37 % прироста новой торговой площади по сравнению с 2020 г. [1]. Правда, большая часть новой торговой площади приходилась на регионы, а не на крупные города, где торговая инфраструктура в целом сложилась.

Вышеприведенные данные подтверждают, что рынок розничной торговли вошел в стадию зрелости и насыщения, подвергается кризисному влиянию. Рынок торговой недвижимости также испытывает нарастающие проблемы, как и вся экономика мира, что особенно проявилось начиная с периода пандемии. Пандемия стимулировала быстрое развитие онлайн-торговли и заставила многие торговые сети сократить количество оффлайн-магазинов. Изменения геополитической ситуации в начале 2022 г. вызвали уход многих зарубежных торговых сетей с рынка, что привело к росту вакантности торговых площадей и сокращению доходов собственников помещений и управляющих компаний, падению девелоперской активности по строительству новых объектов.

В настоящее время продолжается рост вакантности торговых площадей, меняется структура арендаторов торговых центров, происходит адаптация стратегий управляющих компаний по отношению к арендаторам, а также адаптация концепций ТЦ и ТРЦ к складывающимся условиям, параллельно меняются маркетинговые стратегии и практики для сохранения привлекательности ТЦ для клиентов.

Одним из трендов является сокращение торговой площади в ТЦ и рост значимости пространств, предназначенных для услуг и времяпрепровождения — мест общественного питания, развлечений, особенно для детей. Клиенты ходят в магазины либо за самым необходимым, либо, чтобы отдохнуть, развлечься, встретиться с друзьями, побыть с семьей. Маркетинг впечатлений как стратегия развития ТЦ становится в России все более популярным, как и на Западе.

Ярким трендом на рынке недвижимости стал тренд смены формата ТЦ: переход от суперрегиональных к районным. Эксперты рынка считают, что региональные и суперрегиональные торговые центры, где в качестве якорных арендаторов выступали крупные торговые сети иностранных брендов, наиболее пострадали от последствий санкций [2]. Например, в Санкт-Петербурге свои магазины закрыли 46 международных брендов, что привело к освобождению 10 % торговой площади [5].

Районные ТЦ оказались в выигрыше, поскольку всегда были больше ориентированы на местных локальных продавцов и бренды, на наиболее востребованный потребителями набор товаров и услуг, а значит и арендный микс (набор арендаторов). Именно поэтому они легче других преодолевают проблемы падения покупательской активности.

Таким образом, районные торговые центры оказались способными максимально адаптироваться под специфические потребности местной аудитории, подобрать такой микс арендаторов, который удовлетворяет требованиям локальных покупателей, и сохранить свою целевую аудиторию.

Не менее важным преимуществом районных ТЦ и причиной их большей стабильности по сравнению с более крупными форматами является близость к покупателям, умение работать с ними и иметь быструю обратную связь за счет формирования покупательских сообществ как важнейшего инструмента маркетинга отношений и вовлечения покупателей во взаимодействие. Те районные ТЦ, кто сумел установить прочные связи с потребителями, получать регулярную обратную связь, быстро реагировать на вновь возникающие запросы целевой аудитории, продолжают себя чувствовать достаточно устойчиво, даже в последнее время.

Таким образом, районные торговые центры укрепились на рынке торговой недвижимости и фактически являются островками стабильности, что требует более глубокого исследования их феномена, опыта функционирования и применения ими маркетинговых стратегий и практик.

В рамках данной статьи будет изучен феномен районного торгового центра с точки зрения факторов его привлекательности для потребителей, стратегии позиционирования и инструментов маркетинга отношений.

Обоснование методологии исследования

Основные исследовательские вопросы: 1) какие ключевые факторы влияют на привлекательность районного ТЦ с точки зрения потребителей? 2) как формируется стратегия позиционирования районного ТЦ?

Для ответа на вопросы были проведены глубинные интервью и опрос клиентов в двух районных ТЦ Санкт-Петербурга. Всего было опрошено 700 покупателей, по 350 в каждом ТЦ. Данные обрабатывались методами регрессионного анализа, кластерного анализа, а также контент-анализа.

Один из ТЦ — ТЦ «Май» был подвергнут дополнительному анализу стратегии позиционирования и инструментов взаимодействия с клиентами.

Оценка факторов привлекательности районного ТЦ

Анализ академической литературы позволил выявить множество подходов к описанию ключевых факторов привлекательности торгового центра. Основные исследования, посвященные этой тематике, относятся к концу 90-х гг. и началу 2000-х. Так, Тербланс предложил описывать привлекательность ТЦ четырьмя факторами: функциональными (ассортимент, цены и т.п.), рекреационными (отдых и развлечения), социальными (совпадение статуса ТЦ со статусом покупателя) и факторами удобства [6]. Руиз наравне с факторами разнообразия (ассортимент) и торговой среды (атмосферы) отдельно выделил как фактор привлекательности парковку [7].

В 2001 г. Вонг и соавторы разработали специальный инструмент для оценки привлекательности ТЦ — SCATTER, включающий пять факторов: местоположение, качество и разнообразие, популярность, сооружения (архитектура) и торговые стимулы [8]. Этот инструмент долгое время был наиболее популярным и использовался исследователями с незначительными модификациями. Российский вариант такой модификации был предложен Д. Б. Ореховым, который использовал 5-факторную модель оценки привлекательности ТЦ: атрибуты первой необходимости, разнообразие, развлечения, комфорт и удобства, люксовость ТЦ [9].

Работы последних десяти лет показывают, что все более важную роль в привлекательности любого объекта розничной торговли начинает играть эмоциональный фактор, отражающий покупательский опыт, чувства и эмоции клиентов, которые они испытывают до, в процессе и после покупки [7; 10; 11; 12]. Отдельные исследователи уделяют специальное внимание атмосфере как фактору создания покупательского опыта [13].

В большинстве имеющихся исследований речь идет о торговых центрах вообще без выделения специфических форматов. При этом каждый формат по-своему уникален. Так, районные ТЦ обладают рядом характерных признаков: небольшая торговая площадь (не менее 3,5 тыс. кв. м и обычно не более

20 тыс.), расположен в жилом микрорайоне, что обеспечивает постоянный контингент покупателей, не более 2-х этажей и адаптированный под целевую аудиторию микс арендаторов (tenant-mix), который, как правило, обеспечивает адекватную потребностям аудитории ассортиментную политику и позиционирование ТЦ в районе. Обычно на первом этаже располагается супермаркет как якорный арендатор и обязательный элемент районного ТЦ. Международные сетевые бренды магазинов чаще отсутствуют, но зато, как правило, имеются магазины с детским ассортиментом, маленькие розничные бутики и услуги, фуд-корты, кафе и рестораны, иногда и фитнес-центр.

Районный ТЦ обслуживает самые насущные нужды местных покупателей — то, за чем люди могут ходить в центр каждый день. При этом уровень качества и цен предлагаемых товаров и услуг должен соответствовать средним доходам местного населения.

Для определения возможной специфики факторов привлекательности районного ТЦ были проведены 13 глубинных интервью с клиентами. По результатам интервью были выявлены следующие факторы привлекательности районного торгового центра:

- ассортимент товаров и услуг (микс арендаторов);
- ценовая политика ТЦ (ценовое позиционирование);
- атмосфера ТЦ, включая архитектурные решения, эмоциональный фон в ТЦ для покупателей;
- качество обслуживания, включая удобства для покупателей;
- время работы ТЦ;
- наличие парковки и ее работа.

На основании интервью была построена концептуальная модель исследования (рис. 4).

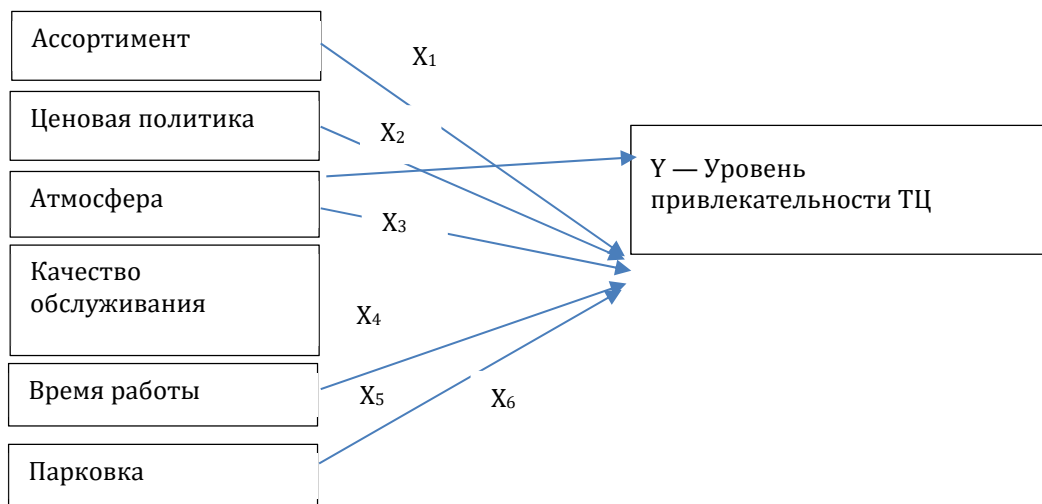


Рис. 4. Концептуальная модель исследования

Fig. 4. Conceptual research model

Источник: составлено автором.

Source: compiled by the author.

Для тестирования концептуальной модели исследования был проведен опрос в двух районных торговых центрах Санкт-Петербурга. Выборка составила 700 человек. Для оценки переменных модели использовалась шкала от 1 до 10 баллов и вопрос «Оцените степень привлекательности для вас ... (далее предлагался перечень переменных модели)».

Полученные данные были проверены на нормальное распределение и выбросы. Концептуальная модель тестировалась с помощью метода множественной регрессии в Excel. Было протестировано несколько моделей. В итоге по таким параметрам, как коэффициент детерминации (проверка значимости по критерию Фишера), значимость коэффициентов корреляции переменных X (по критерию Стьюдента), средняя ошибка аппроксимации и проверка остатков на автокорреляцию, наилучшие значения регрессии показала модель, представленная на рис. 5.

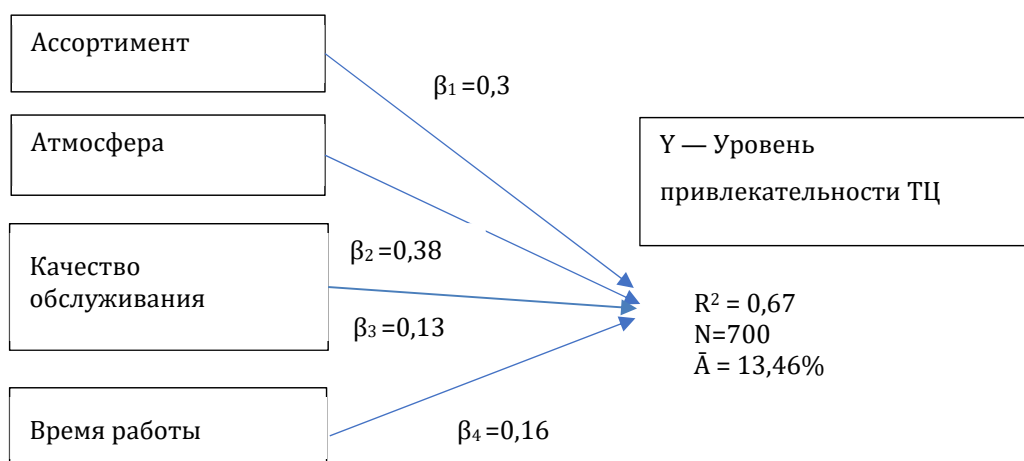


Рис. 5. Результаты тестирования модели

Fig. 5. Model test results

Источник: составлено автором.

Source: compiled by the author.

Как видно из первоначальной модели были исключены две переменные X — ценовая политика и парковка, которые не проявили свою значимость по критерию Стьюдента. Максимальное влияние на привлекательность ТЦ оказывают такие факторы, как ассортимент (микс арендаторов) и атмосфера ТЦ. При этом интересно, что фактор атмосферы более важен для потребителей. Данный факт подчеркивают все современные исследования, демонстрирующие рост значения эмоционального фактора, то есть получения впечатлений при посещении ТЦ. Именно атмосфера создает позитивный покупательский опыт, а значит заставляет покупателя вновь прийти в ТЦ. Атмосфера — это фактор, который делает ТЦ конкурентоспособным по отношению к онлайн-покупкам.

Важно, что третьим по значимости явился фактор времени работы ТЦ. Часто именно этот фактор является важнейшим для покупателей, поскольку определяет доступность товаров и услуг.

Качество обслуживания — четвертый по значимости фактор, который определяет привлекательность ТЦ.

Фактор цены неожиданно оказался незначимым, хотя в развивающихся странах обычно цена находится в поле важных характеристик привлекательности торговых объектов [14]. Объяснить это можно тем, что районные ТЦ ориентированы на средние доходы местных жителей, что делает этот фактор не значимым по сравнению с ассортиментом. Покупатели ходят в ТЦ, поскольку он по ассортименту и атмосферным потребностям соответствует их ожиданиям. Фактор парковки оказался незначимым скорее всего в силу того, что не все клиенты используют автомобили для походов в местный ТЦ.

Таким образом, исследование выявило четыре ключевых фактора привлекательности районных ТЦ: атмосфера, ассортимент, время работы, качество обслуживания. Все эти факторы должны использоваться при разработке стратегии позиционирования ТЦ.

Стратегия позиционирования районного ТЦ

Поиск стратегии позиционирования районного ТЦ не является тривиальной задачей. Первоначально стратегия позиционирования включена в общую концепцию объекта, его архитектурные и визуальные решения. Позиционирование включает определение специфики всех составляющих ритейл-микса — ассортимента, атмосферы, ценовой политики, качества и уровня обслуживания, бренда (названия), а также уникальности всех этих элементов, дифференцирующих ТЦ в глазах покупателей от конкурентов.

На практике часто приходится создавать уникальность ТЦ постепенно, вводя новых арендаторов и добавляя новые преимущества для клиентов, следуя их пожеланиям. Для этого необходимо постоянно следить за изменениями состава покупателей, их сегментацией, отношением к ТЦ, неудовлетворенным потребностям [15].

Для демонстрации удачного позиционирования возьмем пример одного из ТЦ Санкт-Петербурга, в котором проводился опрос. Характеристики ТЦ представлены в табл. 1.

Таблица 1

Характеристики ТЦ «Май»

Table 1

Shopping center "May" characteristics

	ТЦ «Май»
Местоположение	Спальный район города
Конкуренция	Высокая, рядом находятся еще три районных ТЦ
Уровень цен	Средний+
Арендный микс	Якоря: супермаркет, детский мир, фитнес-центр. Другие арендаторы: разнообразные товары и услуги, включая фудкорт. Специальные услуги: детский клуб, детские кружки и секции, детская комната и т.п.
Качество обслуживания	Средний+ - время работы супермаркета 24/7/365; - встроенная закрытая подземная парковка; - бесплатные туалетные комнаты, навигация, эскалаторы
Позиционирование	ТЦ как центр притяжения семейных людей. ТЦ предлагает как времяпрепровождение всей семьей, так и отдельно для взрослых и детей. Каждый найдет для себя занятие по душе

Источник: составлено автором.

Source: compiled by the author.

Руководство ТЦ «Май» сразу ориентировалось на сегмент родителей с детьми дошкольного и школьного возраста. В ТЦ специально развивают направление товаров и услуг для детей. Чтобы иметь прямую связь с покупателями, менеджеры управляющей компании создали детский клуб «Май», в котором регулярно бесплатно проводятся мероприятия для детей в виде мастер-классов, посвященных техникам рисования, аппликации, оригами, приготовлению блюд, изготовлению браслетов, игрушек и т. п.

Запись на бесплатные мастер-классы осуществляется через сообщество. Это позволяет вовлекать покупателей и иметь с ними непосредственную связь. Клиенты легко идут на контакт и участвуют в опросах, интервью для выражения своего мнения относительно развития ТЦ.

Такой маркетинговый ход является примером стратегии маркетинга отношений и вовлечения потребителей во взаимодействие для лучшего понимания их потребностей.

Помимо этого, сотрудники управляющей компании организуют регулярные опросы покупателей для уточнения сегментации и актуальности позиционирования.

Опрос, проведенный в рамках настоящего исследования, помимо задачи выявления факторов конкурентоспособности, также преследовал цель контроля динамики целевой аудитории в связи с появлением нового крупного арендатора в ТЦ — супермаркета. В ТЦ «Май» было опрошено 350 человек с дальнейшей сегментацией. Сегментация респондентов была проведена с помощью процедуры иерархического кластерного анализа в программном продукте IBM SPSS. По результатам были описаны два ключевых сегмента по двум входным переменным:

- наиболее частые причины посещения ТЦ (вопрос анкеты «Ходите ли Вы в другие магазины, пользуетесь ли другими услугами в нашем ТЦ?»);

- частота посещения ТЦ (вопрос анкеты «Как часто Вы обычно посещаете данный ТЦ?»).

Сегмент 1 – ориентированные на детей.

Ядро сегмента 1 (73,3 % выборки) — это люди (как женщины, так и мужчины), приходящие в ТЦ либо со своими детьми для посещения кружка / секции, либо для покупок в супермаркете с частотой несколько раз в неделю. В первом случае в процессе ожидания ребенка у родителя высвобождается время («...мы приходим с определённой целью — старший ребенок ходит на занятия, а с младшей в детской комнате ждём его»), которое он хочет и может потратить на шоппинг или питание в ТЦ. В качестве упоминаемых магазинов преобладает «Детский мир», а также различные варианты детских развлечений «детская комната», «детская зона» и т. д.), в качестве магазинов и услуг, посещаемых в других ТЦ (конкурентах) — фуд-корт, одежда, продукты, развлечения для детей, детские товары.

Сегмент 2 — ориентированные на спорт и ЗОЖ (здоровый образ жизни).

Ядро сегмента 2 (15,7 %) — это посетители ТЦ с более высоким уровнем дохода, проживающие в шаговой доступности от ТЦ, посещающие его большей частью с целью различных спортивных активностей (фитнес, студия танцев, студия растяжки и т. д.), очень часто (каждый день или несколько раз в неделю). У представителей этого сегмента повышенные требования к питанию внутри ТЦ (обязательно разнообразие на фуд-корте, причем они хотят видеть не только фаст-фуд, но и аналоги домашней еды).

Из результатов сегментации видно, что доминирующая часть клиентов (73,3 %) приходят в ТЦ со своими детьми для посещения кружка либо имеют целью посещение супермаркета (якорный арендатор). Следовательно, вся стратегия управляющей компании оправдана и работает.

Второй сегмент также не остается без заботы. Для любителей ЗОЖ управляющая компания готовит изменения в составе арендаторов фуд-корта с целью предоставить больше полезной и здоровой еды.

Важно, что, несмотря на разницу в потребностях двух сегментов, их требования вполне совмещаются в рамках единой концепции позиционирования ТЦ, что позволяет удерживать обе аудитории.

В заключение исследования мы попросили участников опроса охарактеризовать тремя словами их восприятие ТЦ. Ответы на данный вопрос были проанализированы методом «мешок слов». Список самых популярных характеристик ТЦ с числом упоминаний 5 и более раз включил следующие: чистый, удобный, уютный, светлый, домашний, спокойный, супермаркет, маленький, комфортный, детский, приятный, тихий, простой, просторный, доступный, семейный, вкусный, малолюдный.

Как видно, описание полностью соответствует концепции позиционирования ТЦ, не имеет ни одной негативной коннотации, что еще раз подчеркивает правильность выбранной маркетинговой стратегии позиционирования ТЦ.

Таким образом, регулярный аудит и оценка актуальности текущей маркетинговой стратегии позволяет ТЦ «Май» гибко и быстро реагировать на текущие изменения, поддерживая свою конкурентоспособность и клиентоориентированность.

Заключение

Ситуация на рынке розничной торговли ухудшается, что связано с отсутствием реального роста доходов населения и общим ухудшением макроситуации как в стране, так и в мире в целом. Это отражается на рынке торговой недвижимости, где растет уровень вакантности торговых площадей и борьба за арендаторов. Феноменальную устойчивость на этом фоне демонстрируют районные торговые центры, которые лучше других форматов справляются с ключевыми негативными трендами. Однако если раньше они конкурировали только внутри своего формата, то в настоящее время за счет смены форматов конкуренция вышла на межформатный уровень, что может пошатнуть позиции отдельных «районников», не имеющих ярко выраженных факторов конкурентоспособности.

Все это свидетельствует о переходе рынков в стадию зрелости, а значит о необходимости смены транзакционной маркетинговой парадигмы на парадигму маркетинга отношений, где важнейшим инструментом маркетинга являются эффективные модели вовлечения покупателей во взаимодействие для их удержания.

В статье показано как за счет реализации привлекательной для потребителей стратегии позиционирования на детях руководство управляющей компании ТЦ «Май» смогло создать привлекательный арендный микс для локальных клиентов, а за счет детского клуба организовать сообщество клиентов, позволяющее иметь регулярную обратную связь с целевыми покупателями.

Таким образом, управляющим компаниям в современных условиях необходимо не только реализовывать привлекательные стратегии позиционирования, но и искать продуктивные практики взаимодействия с потребителями, модели создания потребительских сообществ в целях поддержания регулярной обратной связи с клиентами, выявления текущих трендов, изменения поведения и т. п.

Поскольку в крупных городах торговая инфраструктура в большинстве своем находится в зрелом состоянии, то в ближайшее время можно прогнозировать развитие реконцепций торговых объектов и обновления существующих форматов. Это потребует дальнейших и более глубоких исследований эффективных маркетинговых практик на рынке торговой недвижимости.

Важнейшим общим выводом исследования является факт того, что для потребителя даже районный торговый центр — это не только доступность самых необходимых товаров и услуг. Более важным становится получение возможностей проведения досуга — как для всей семьи, так и для отдельных ее

членов. Следовательно, и различия в позиционировании ТЦ будут скорее вытекать не из товарного микса, а из микса развлечений и времяпрепровождения.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Итоги 2021 года на рынке ТЦ России по версии ShopAndMall.ru. ShopAndMall. 2021. URL: <https://shopandmall.ru/> (дата обращения: 25.11.2022).
2. Неретина М. Круче санкций и ковида: как районные торговые центры победили все кризисы // Forbes. 2022. URL: <https://www.forbes.ru/> (дата обращения: 27.11.2022).
3. Хакбердиева Е. Торговая недвижимость Санкт-Петербурга в 1-м полугодии 2022 года: предложение, спрос и вакансии в торговых центрах // New retail. 2022. URL: <https://new-retail.ru/> (дата обращения: 01.12.2022).
4. Юлдашева О. У., Халиков Г. В., Цой А. А. Покупатель будущего, новые модели потребления и сотворчество ценности: контуры маркетинга 4.0. // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. 2018. № 2. С. 90–106.
5. Росстат. Официальный сайт. URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 30.11.2022).
6. Terblanche N. S. The perceived benefits derived from visits to a super regional shopping centre: an exploratory study // South Africa Journal of Business Management. 1999. Vol. 30. № 4. Pp. 141–146.
7. Ruiz F. Image of suburban shopping malls and two-stage versus uni-equational modelling of the retail trade attraction: an empirical application // European Journal of Marketing. 1999. Vol. 33. № 5/6. Pp. 512–530.
8. Wong G., Yu L. Yuan L. SCATTR: an instrument for measuring shopping centre attractiveness // International Journal of Retail & Distribution Management. 2001. Vol. 29. № 2. Pp. 76–86.
9. Орехов Д. Б. Теория и практика бизнес-моделирования торгового предпринимательства: реконцепция торговых центров. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2014. 150 с.
10. Юлдашева О. У., Фокина О. В., Семенов Р. Маркетинг покупательского опыта: исследование феномена и подход к его оценке // Человеческий капитал и профессиональное образование. 2017. № 4(24). С. 46–54.
11. Dohmen B. How to boost shopping malls: it's about engagement, not Entertainment // blooloop. 2019. URL: <https://blooloop.com/> (дата обращения: 01.12.2022).
12. Gilboa S., Vilnai-Yavetz. I. Shop until you drop? An exploratory analysis of mall experiences // European Journal of Marketing. 2013. 47(1/2). Pp. 239–259.
13. Massicotte M. C., Michon R., Chebat J. C., Sirgy M. J., Borges A. Effects of mall atmosphere on mall evaluation: Teenage versus adult shoppers // Journal of Retailing and Consumer Services. 2011. 18(1). Pp.74–80.
14. Khare A., Ahtani D., Khattar M. Influence of price perception and shopping motives on Indian consumers' attitude towards retailer promotions in malls // Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. 2014. 26(2). Pp. 272–295.
15. Frasquet M., Gil I., Molla A. Shopping-centre selection modeling: a segmentation approach // The international review of retail, distribution and consumer research. 2001. 11(1). Pp. 23–38.

References

1. Results of 2021 in the Russian shopping center market according to ShopAndMall.ru. *ShopAndMall*. 2021. Available at: <https://shopandmall.ru/> (accessed: 25.11.2022). (In Russ.).
2. Neretina M. Steeper than sanctions and covid: how district shopping centers defeated all crises. *Forbes*. 2022. Available at: <https://www.forbes.ru/> (accessed: 27.11.2022). (In Russ.).
3. Hakberdieva E. Retail real estate in St. Petersburg in the 1st half of 2022: supply, demand and vacancy in shopping centers. *New retail*, 2022. Available at: <https://new-retail.ru/> (accessed: 01.12.2022). (In Russ.).
4. Yuldasheva O. U., Halikov G. V., Coj A. A. Buyer of the Future, New Consumption Models and Value Co-creation: Outlines of Marketing 4.0. *Korporativnoe upravlenie i innovacionnoe razvitie ekonomiki Severa: Vestnik Nauchno-issledovatel'skogo centra korporativnogo prava, upravleniya i venchurnogo investirovaniya Syktyvkar'skogo gosudarstvennogo universiteta* [Corporate governance and innovative development of the economy of the North: Bulletin of the Research Center for Corporate Law, Management and Venture Investment of Syktyvkar State University], 2018, no. 2, pp. 90–106. (In Russ.).
5. *Rosstat. Oficial'nyj sajt* [Rosstat. Official website]. Available at: <https://rosstat.gov.ru/> (accessed: 30.10.2022). (In Russ.).
6. Terblanche N. S., 1999. The perceived benefits derived from visits to a super regional shopping centre: an exploratory study. *South Africa Journal of Business Management*, vol. 30, no. 4, pp. 141–146.
7. Ruiz F., 1999. Image of suburban shopping malls and two-stage versus uni-equational modelling of the retail trade attraction: an empirical application. *European Journal of Marketing*, vol. 33, no. 5/6, pp. 512–530.
8. Wong G., Yu L., Yuan L., 2001. SCATTR: an instrument for measuring shopping centre attractiveness. *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 29, no. 2, pp. 76–86.
9. Orekhov D. B. *Teoriya i praktika biznes-modelirovaniya trgovogo predprinimatel'stva: rekonceptiya torgovyh centrov* [Theory and Practice of Business Modeling of Trade Entrepreneurship: Reconception of Shopping Centers]. St. Petersburg: Izd-vo SPbGEU, 2014. 150 p. (In Russ.).

10. Yuldasheva O. U., Fokina O. V., Semenov R. Customer Experience marketing: A Study of the Phenomenon and an Approach to its Evaluation. *Chelovecheskij kapital i professional'noe obrazovanie* [Human capital and professional education], 2017, no. 4(24), pp. 46–54. (In Russ.).
11. Dohmen B., 2019. How to boost shopping malls: it's about engagement, not entertainment. *blooloop*. Available at: <https://blooloop.com/> (accessed: 01.12.2022).
12. Gilboa S., Vilnai-Yavetz I., 2013. Shop until you drop? An exploratory analysis of mall experiences. *European Journal of Marketing*, 47(1/2), pp. 239–259.
13. Massicotte M. C., Michon R., Chebat J. C., Sirgy M. J., Borges A., 2011. Effects of mall atmosphere on mall evaluation: Teenage versus adult shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), pp. 74–80.
14. Khare A., Ahtani D., Khattar M., 2014. Influence of price perception and shopping motives on Indian consumers' attitude towards retailer promotions in malls. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(2), pp. 272–295.
15. Frassetto M., Gil I., Molla A., 2001. Shopping-centre selection modelling: a segmentation approach. *The international review of retail, distribution and consumer research*, 11(1), pp. 23–38.

Информация об авторе

Дмитрий Евгеньевич Пирогов — аспирант кафедры маркетинга, Санкт-Петербургский государственный экономический университет (Российская Федерация, 191023, г. Санкт-Петербург, наб. канала Грибоедова, 30-32), директор по развитию управляющей компании Teo Properties.

Information about author

Dmitrii E. Pirogov — post-graduate student of the Department of Marketing, Saint-Petersburg State University of Economics (30-32, Griboedov channel embankment, St. Petersburg, 191023, Russian Federation), development director Teo Properties.

Статья поступила в редакцию: 01.12.2022

Одобрена после рецензирования: 05.12.2022

Принята к публикации: 14.12.2022

The article was submitted: 01.12.2022

Approved after reviewing: 05.12.2022

Accepted for publication: 14.12.2022