

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТОРГОВОГО ЦЕНТРА

Пьянков Виталий Владимирович

доцент, кандидат экономических наук, преподаватель кафедры маркетинг,
ФГБОУ ВПО «Пермский государственный национальный исследовательский
университет»,
г. Пермь

Суханова Екатерина Сергеевна

Студентка экономического факультета,
«Пермский государственный национальный исследовательский университет»,
г. Пермь

В статье рассматривается оценка эффективности стратегии позиционирования крупного торгового центра (г.Пермь). Автором раскрыты теоретические основы вопроса, отмечены особенности и сложности реализации стратегии на практике. Выделены ключевые факторы позиционирования, оценен покупательский ресурс торгового центра. Были предложены мероприятия, которые позволят изменить расположение арендуемых площадей, сделать их привлекательными и эффективными для продвижения товаров и услуг. Разработаны маркетинговые мероприятия и стратегия развития торгового центра в краткосрочном периоде.

Ключевые слова: позиционирование, позиционирование торгового центра, стратегия торгового центра, сегментирование

Демографическая и экономическая ситуация в г. Перми в настоящий момент являются умеренными для развития розничной торговли и торговой недвижимости, что связано с общими экономическими тенденциями в стране. К положительным факторам относятся: стабильное количество населения Перми, достаточно высокая строительная активность, благоприятная ситуация с занятостью населения, заработной платой и доходами населения.

Эффективный торговый центр имеет ряд особенностей которые включают в себя индивидуальность, наличие уникальной концепции; архитектурно-планировочное решение, дизайн; состав арендаторов, позволяющих максимизировать прибыль всех арендаторов, а не только отдельных операторов; удачное расположение для выбранного типа центра; доступность и/или создание притяжения; удобная парковка и организация движения посетителей внутри центра; система ориентирования и навигации; эффективные условия для торгово-технологических процессов всех арендаторов; благоустройство территории (ландшафт, знаки, освещение).

Существует несколько методов выбора оптимальных способов позиционирования и анализа эффективности стратегии позиционирования. К этим методикам относятся:

1. исследования потребителей и конкурентов,
2. пробный маркетинг
3. построение аналитических моделей.

1) Данные исследований потребителей и конкурентов оказывают существенную помощь в разработке стратегий позиционирования. Некоторые методики позволяют определить образ торговой марки в сознании потребителя, т.е. ее позицию. Например, создание карт восприятия товаров или торговых марок дает возможность сформулировать будущую маркетинговую стратегию.

2) Пробный маркетинг позволяет определить экономическую целесообразность предложения нового товара или эффективность той или иной стратегии его позиционирования. Данный метод также дает возможность оценить планируемые изменения элементов реализуемой маркетинговой программы (например, изменения величины рекламного бюджета). Целесообразность обращения к пробному маркетингу зависит от следующих причин.

Пробный маркетинг дает представление о вероятном объеме продаж в будущем, позволяя оценить эффективность различных вариантов стратегии позиционирования. Точность этих прогнозов в значительной степени зависит от того, насколько адекватны результаты пробного маркетинга реальной ситуации на национальном или региональном рынках.

Другой метод оценки эффективности позиционирования - анализ рыночных моделей, дает возможность устранить влияние специфических особенностей исследуемых рынков на прогнозируемые данные, поскольку предусматривает построение поведенческих моделей потребителей, позволяющих объективно оценить исследуемые показатели и на их основании сделать прогноз в отношении требуемых корректировок стратегии позиционирования.

Один из действенных методов оценки реакции потребителей и разработки эффективных стратегий позиционирования - это создание виртуальных электронных магазинов. Электронный магазин может использоваться в качестве маркетинговой лаборатории для тестирования концепций новых товаров еще до того, как эти товары будут предложены рынку. Помимо этого, электронный магазин дает возможность определить оптимальный способ размещения товара в "реальном" магазине и другие элементы маркетинговой стратегии, например предпочтительный дизайн и размер товара.

3) Аналитические модели позиционирования. Эффективная стратегия позиционирования основывается на результатах анализа информации о существующих и потенциальных потребителях и последующей оценке этих результатов руководством компании. Определенные позитивные результаты

демонстрирует метод, предусматривающий использование аналитических данных для построения формальных моделей поиска управленческих решений. Существует, например, комплексная модель расчета затрат для номенклатуры выпускаемых изделий – advisor, предназначенная для промышленных предприятий. Эта модель производит расчет маркетинговых затрат, подразделяя их по отдельным статьям. Advisor представляет собой многоуровневую регрессионную модель с несколькими независимыми переменными, в числе которых: количество пользователей, степень концентрации потребителей, доля продаж, приходящаяся на предварительные заказы, различия в восприятии, доля прямых продаж, этап жизненного цикла товара, график предложения новых товаров и степень сложности производства товара. Данная модель предназначена для расчета затрат, а не предложения готовых маркетинговых стратегий товаров.

Критерием оценки позиционирования служит уникальный и позитивный образ компании и предлагаемых ею товаров в сознании целевых потребителей. Существенным преимуществом стратегии позиционирования является сложность ее дублирования. При оценке эффективности маркетинговой программы проводится анализ стандартизованных показателей, таких как объем продаж, доля рынка, величина прибыли.

Т а б л и ц а 1

Система показателей КPI

Группы показателей эффективности	Показатели
Экономические показатели ТЦ	– ставка арендных платежей, руб. / кв.м – операционные расходы на 1 кв.м. GLA
Показатели экономической эффективности ТЦ	– оборот / на 1 кв. м GLA и средний чек – операционные расходы на 1 000 чел.
Показатели маркетинговой эффективности ТЦ	– покупательский поток и его динамика (прирост, падение) – шопинг индекс – удовлетворенность клиентов – удовлетворенность арендаторов – имидж бренда ТЦ (привлекательность)
Показатели управленческой эффективности	– сроки договоров, – наличие листа ожидания, – форма арендной платы (доля фиксированной и переменной части арендного дохода), – доля вакантных площадей
Показатели социальной/общественной эффективности	– размер налоговых платежей – число созданных рабочих мест – соответствии стандартам безопасности Национальной системы классификации ТЦ

Система ключевых показателей эффективности (или КPI) ТЦ, которые следует разделить на несколько групп, выделив экономические показатели

(доходы и расходы), показатели экономической эффективности функционирования ТЦ, показатели маркетинговой эффективности ТЦ, общественной эффективности и эффективности для инвесторов/арендаторов.

Задача позиционирования состоит в том, чтобы создать в сознание потребителя качественный имидж компании. Необходимо выделять отличительные особенности компании и позиционировать себя в них, как «номер один» на рынке. Компания, которая работает над достижением главной особенности и постоянно удерживает её, скорее всего, приобретет хорошую репутацию и будет ассоциироваться в сознание потребителей с этой особенностью.

Торговые центры в городе Пермь имеет очень выгодное расположение. Присутствуют практически все условия, необходимые для специализированного ТЦ формата «Home Improvement Center»:

- расположение на первой линии домов, большая протяженность фасада и его хорошая видимость для пешеходов и автомобилистов,
- хорошая доступность пешком, общественным транспортом и на автомобиле,
- близость к местам новостроек, нахождение в районе с высокой плотностью населения, где существует потенциал для ремонта квартир,
- расположение в специализированной торговой зоне, где присутствует несколько крупных предприятий по продаже товаров для строительства и ремонта, для дома и интерьера.

В зоне охвата торгового центра в настоящий момент проживает более 32000 человек постоянного населения. Поэтому с покупателями из ближнего окружения связан значительный потенциал, и на эту группу потребителей необходимо обратить внимание. Сейчас в торговом центре мало удовлетворяются их повседневные потребности, поскольку в нем представлены специализированные товары. В вероятной зоне охвата для автомобилистов присутствует население в районе 200 тысяч человек.

Разработка стратегии позиционирования торгового центра должна начинаться с изменения эргономичности торгового центра.

Успехом управляющей компании является создание яркого образа, применение тематического зонирования в торговом центре, хороший маркетинг, качественное внешнее и внутреннее оформление торгового центра.

Необходимо развивать концепцию торгового центра именно как гипермаркета товаров для дома, а не товаров только для строительства и ремонта. Для этого необходимы следующие мероприятия:

- изменение ассортимента;
- изменения в расположении арендаторов на 1-м и 2-м этажах, около входов (на местах около входов должны располагаться не узкоспециализированные товары, а товары импульсного спроса)

Изменение ассортимента торгового центра должно идти по 3-м направлениям:

- специализированный ассортимент;

- ассортимент товаров более частого и регулярного спроса;
- ассортимент товаров для женщин.

Основным недостатком планировки на нижних этажах является отсутствие акцентов и монотонность. Посетители, попадая на первый и второй этажи, видят длинные прямые галереи без каких-либо акцентов, и у них создается подсознательное ощущение, что такую галерею нужно будет долго обходить. Длина галерей на 1-м этаже составляет 83 метра, на 2-м этаже - 106 метров, и по правилам планировки торговых центров на таком расстоянии обязательно должны присутствовать островные киоски и промо-места посередине прохода. На 2-м этаже в галерее попадают вертикальные связи жесткости арочного типа и колонны (шахты), что ухудшает обзор арендных мест. В конце галерей отсутствуют какие - либо цветовые пятна, которые могли бы притягивать к себе.

Т а б л и ц а 2

Визуальное разделение интерьера в торговом центре

1-й и 2-й этажи	3-й и 4-й этажи
<ul style="list-style-type: none"> - Небольшая высота помещений, преобладающий цвет интерьера - серый, холодный. - Монотонные длинные галереи. - Общая освещенность достаточная, но есть темные участки (около эскалаторов, в центральном проходе). - Витрины арендаторов все застекленные, некоторые из них закрыты снаружи баннерами и торговым оборудованием, обзора товара из галереи нет (можно увидеть пространство большинства магазинов, только подойдя непосредственно к ним). 	<ul style="list-style-type: none"> - Высокие и просторные двусветные залы. Общий колорит интерьера - более теплый. - Монотонности не наблюдается. - Хорошее, комфортное освещение. - Арендные места (большинство) открытые, без перегородок, благодаря чему обеспечивается хороший обзор товара.

Негативное впечатление производят застекленные и особенно закрытые витрины. Витрины бликуют и отвлекают внимание от товара. У некоторых арендаторов витрины по всему периметру или по большей его части заклеены баннерами, и посетитель, двигаясь по проходу, на значительной его протяженности видит баннер, а не товары.

Рекомендуется в регламенте прописать правила оформления витрин и запретить закрывать витрины если не полностью, то хотя бы более 20% длины, а также во многих павильонах стеклянные перегородки можно демонтировать и использовать открытые фасады, которые будут на ночь закрываться роллетой. Многим арендаторам нет необходимости использовать стеклянные витрины, поскольку товар крупногабаритный и представлен в виде образцов. Особенно важно, чтобы арендные места были открытыми и обеспечивали обзор в нескольких точках: а) около эскалаторов,

б) в центральной части этажа, где арендаторы находятся между галереями в виде островов.

Расположение арендаторов в торговом центре применяется тематическое зонирование, товары по этажам распределяются следующим образом:

Т а б л и ц а 3

Расположение арендаторов

Этаж	Тематическая зона
1 этаж	Напольные покрытия, двери и окна, скобяные изделия, электрика.
2 этаж	Декор стен и потолков, шторы и текстиль, инженерные системы дома, инструмент, метизы и крепеж
3 этаж	Сантехника, плитка, товары для ванной комнаты. Мебель (мягкая и корпусная)
4 этаж	Светильники. Мебель (мягкая мебель, кухни, столовые, столы и стулья)

Такая схема расположения арендаторов логичная и понятная, покупателям удобно ориентироваться и совершать комплексную покупку. На 1-м этаже полностью располагаются товары целевого, а не импульсного спроса.

Рекомендуется расположить в районе двух значимых входов № 1 и 2 небольшие арендные места с сопутствующими товарами импульсного спроса: подарки и сувениры, цветы, портативная техника, украшения интерьера.

Качество арендных площадей, в целом, хорошее: помещения имеют чистый периметр, хорошее соотношение длины фасада и глубины помещения, витрины.

План мероприятий по повешению эффективности и доходности включает небольшие изменения в составе арендаторов и частичная перепланировка.

Увеличение арендного дохода торгового центра предполагается производить за счет нескольких факторов:

- возможность повешения арендной ставки действующим арендаторам за счет улучшения посещаемости ТЦ и продаж;

- увеличение арендных площадей: за счет ликвидации лишних коридоров, размещения островных киосков в проходах и около эскалаторов

- изменение доходов за счет замены арендаторов и более эффективной планировки

В плане перепланировки и замены арендаторов должны быть также учтены риски, связанные с расторжением договоров, поиском новых арендаторов, возможными инженерно-техническими ограничениями.

Перечень новых рекомендуемых арендаторов: магазин светильников, товаров для бани и сауны, сувениров, ковров и шкур, домашнего текстиля.

Кроме предлагаемых изменений состава арендаторов и частной перепланировки постепенно производить раскрытие витрин (демонтаж остекления, демонтаж баннеров) и создание островных отделов с низким оборудованием на 1-м и 2-м этажах.

Всех арендаторов, которые находятся в листе ожидания и подают заявки на аренду в торговом центре, необходимо отбирать с точки зрения их эффективности для торгового центра: выбирать тех, кто улучшит гармонию совокупного ассортимента, увеличит посещаемость за счет уровня трафика, создаст уникальность и арендные поступления.

В торговом центре присутствуют различные навигационные знаки: табло-схемы, указатели, напольная графика. Используется цветовое кодирование: каждая тематическая зоны выделяется определенным цветом. Навигационные знаки красивые, заметные и яркие, шрифты и пиктограммы хорошо заметны с расстояния. Однако сама система навигации и ориентирования (именно система) нуждается в серьезном улучшении:

- Не совсем понятна цветовая навигация - ассоциация определенного цвета с товарной группой. На знаках цвета зон показаны в фирменных цветах ТЦ - красный, желтый, синий, но при этом цвет не соответствует товарной группе, что может дезориентировать посетителей. Текстиль и шторы обозначены темно-синим цветом, а покупатель всегда ассоциирует эти товары с чем-то ярким и красивым. Светильники на схеме показаны синим цветом, в то время как оптимальный цвет для обозначения светильников - желтый. Когда символ на схеме явно не соответствует цветовой ассоциации, покупатели теряются.

- Одним и тем же цветом показаны разные товарные группы, расположенные на разных этажах. На одном табло, синим цветом показаны светильники, на другом – двери. Красным цветом на одном табло показана корпусная мебель, на другом - напольные покрытия. При взгляде на схемы совсем непонятно, где же все-таки какие товары расположены. Когда символ на схеме явно не соответствует цветовой ассоциации, покупатели теряются. Рекомендуем полностью пересмотреть принципы цветового кодирования на схемах. Совершенно не обязательно на схеме использовать только фирменные цвета торгового центра. Схема - это навигационный знак, предназначенный для удобства покупателей, а не для продвижения бренда ТЦ. Поэтому на схемах достаточно будет логотипа и небольших элементов в фирменных цветах, а обозначение зон должно соответствовать логике покупателей.

- На схемах ТЦ планы должны быть повернуты входом вниз, так всегда делается в общественных зданиях, потому что ориентироваться так намного легче (когда план перевернут верх ногами, возникает путаница)

- При входе на этаж около эскалаторов навигационные знаки плохо видны. Навигационные табло и знаки при входах на этаж должны располагаться в непосредственной близости от эскалаторов, чтобы покупатель сразу понимал, куда ему направляться, и где можно найти нужные товары.

- На 2-м этаже, где присутствуют связи жесткости и колонны (шахты) навигационные знаки можно располагать на пустых участках стен. Также для ликвидации монотонности коридоров можно в нескольких местах применить вертикальные знаки (цветные полосы).

Рекомендуется упорядочить все надписи и символы, сделать их однозначно понятными и логичными. А затем поменять дизайн навигационных знаков и в некоторых местах торгового центра разместить дополнительные указатели.

Т а б л и ц а 3

Элементы фирменного стиля в торговом центре

Основные компоненты фирменного стиля	
Сделано	На стадии разработки
<p>1) Логотип представляет собой оригинальное написание названия, разработанное на основе кириллического regular-начертания шрифта Circe (Цирцея) — современного, ярко выраженного геометрического гротеска. Фирменный знак (изобразительное обозначение) — основной элемент системы визуальной идентификации (фирменного стиля) гипермаркета. Знак имеет многозначную семантику. Основные содержательные ассоциации:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разноцветный «радужный» маркер; - тема домашнего уюта — коврики, текстуры и паттерны напольных покрытий, домашнего текстиля и т.д.; - мотив дома как здания — ряды двухскатных крыш, разноцветная черепица; - мотив короны — гипермаркет как «самый главный» формат магазина. <p>2) Фирменные цвета. Основные фирменные цвета — красный, оранжевый, желтый и голубой. Белый цвет является рекомендуемым фоновым цветом, обеспечивающим лучшее восприятие фирменного блока.</p> <p>3) Фирменный шрифт</p> <p>Стандарты использования бренда в различных сувенирной продукции (фирменные пакеты, календари, зонтики, рулетка)</p>	<p>Фирменный слоган Рекламный символ фирмы Дизайн одежды персонала по клинингу, инженерный персонал</p>

Также была поставлена цель: создание качественного фирменного стиля. Для того чтобы потенциальный потребитель запомнил именно торгового центра, он должен как можно чаще видеть его различные компоненты. Следовательно, необходимо постоянно предоставлять ему такую возможность посредством масс-медиа, социальных сетей, разнообразных акций, бонусов.

Рекомендуются проводить следующие рекламные мероприятия:

- ценовые акции - предложение ряда товаров по низким ценам;
- акция «Интерьер месяца». На сайте торгового центра и в буклетах должны регулярно публиковаться интерьеры с товарами разных арендаторов и указанием мест в торговом центре, где они продаются;

- акции, нацеленные на совершение комплексной покупки.

Начальный этап создания совместной дисконтной программы торгового центра и арендаторов. Покупателю, который планирует купить товары для определенного назначения (например, для ремонта ванной), предлагается скидка у разных арендаторов, если он купит полный комплект в торговом

центре: плитку у одного арендатора, сантехнику у другого, аксессуары для ванной у третьего;

- традиционные акции. Например, скидки и спец предложения новоселам, молодым семьям, календарные праздники;

- проведение мастер-классов, презентаций: мастер-классы дизайнеров домашних интерьеров, классы по ремонту и выбору материалов для конечных потребителей, домоводство для домохозяек;

- стоит целенаправленно «обрабатывать» «покупателей с опытом» предложениями заменить/обновить мебель;

- дарить клиентам чертежи присмотренных диванов-шкафов с указанием их габаритов и рулетки или сантиметровые ленты с эмблемой салона (предъявление при покупке - повод для скидки, получения дисконтной карты или мини-подарка);

- при покупке новой мебели в ТЦ, обеспечивать комиссионную продажу той мебели, от которой избавились Ваши покупатели;

- проводить совместные акции с салонами обоев, штор или комплектов постельных принадлежностей (кросс-маркетинг);

- работа с социальными сетями (вконтакте, instagram)

- акции на радио

- тематические выпуски на телевидении

- флешмобы

За счет предлагаемых изменений планируется повысить показатель трафика до 4000 человек в день и выше. Покупатели, во-первых, будут более часто приходить за товарами для дома, во-вторых - возможно увеличение трафика посетителей из средней и дальней торговой зоны за счет комплексного предложения товаров и специальных акций.

Управление рекламой в торговом центре осуществляет руководителем отдела маркетинга и рекламы. Основная цель проведения рекламной кампании ТЦ - это, прежде всего, получение роста объемов прибыли и выручки компании. Учёт эффективности рекламы позволит получить информацию о целесообразности рекламы и результативности её отдельных видов, определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных покупателей.

Отдел рекламы торгового центра должен обеспечить тщательное планирование взаимосвязанных элементов комплекса рекламной деятельности для получения максимальной эффекта. Правильно спланированная и хорошо организованная реклама в состоянии оказать существенное влияние на эффективность функционирования предприятия. Используя многообразные средства коммуникации, реклама содействует установлению и углублению контактов производителей с потребителями, расширению знаний населения о продукции и услугах предприятия.

Благодаря внедрению эргономических решений и организации рекламы, увеличится поток посетителей с 4000 в 2015 году до 5000 в 2016 году в месяц.

В связи с этим для увеличения прибыли планируется увеличить ставку за аренду.

При успешной реализации предложенных мероприятий ожидается увеличения выручки и чистой прибыли в 1,5 раза. Таким образом, разработка стратегии позиционирования с точки зрения полученного экономического эффекта является целесообразным. Внедрение озвученных предложений повысит стабильность точек арендаторов, в результате чего они будут удовлетворены, что приведет к лояльности, а торговый центр эффективно будет реализовывать свою идею позиционирования.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. КОТЛЕР Ф. МАРКЕТИНГ МЕНЕДЖМЕНТ. – СПбУ.: ПИТЕР, - 2011
2. МАХМУТОВА, Г. АЛГОРИТМ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ РЫНКА И ОТБОРА ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТОВ / Г.А. МАХМУТОВА // МАРКЕТИНГ – 2011 – № 1 – С.44-55
3. ДАШКОВ Л.П., ПАМБУХЧИЯНЦ О.В. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОЕКТИРОВАНИЕ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ: УЧЕБ. ДЛЯ СТУДЕНТОВ ВУЗОВ. – 4-Е ИЗД., ДОП. – М.: МАРКЕТИНГ, – 2011.
4. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ МАРКИ КАК ОСНОВА УСПЕШНОЙ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС]// ЭНЦИКЛОПЕДИЯ МАРКЕТИНГА URL:[HTTP://WWW.MARKETING.SPB.RU/LIB-COMM/BRAND/POSITIONING.HTM](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/positioning.htm).
5. ПЬЯНКОВА К.В. РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЯМИ АПК МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ // МЕЖДУНАРОДНЫЙ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫЙ ЖУРНАЛ. – 2007. – № 3. – С. 32-34.
6. НОВИКОВА К.В. (ПЬЯНКОВА К. В). МЕТОДИКА ВЫЯВЛЕНИЯ ЛАТЕНТНЫХ ЗНАНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК ОСНОВА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ РЫНКА ПРОДОВОЛЬСТВИЯ / К. В. ПЬЯНКОВА, И. В. НОВИКОВ // ЭКОНОМИКА АПК ПРЕДУРАЛЬЯ. – 2010. – № 1. – С. 44-53.
7. НОВИКОВА К.В (ПЬЯНКОВА К. В.) МЕТОДИКА ВЫЯВЛЕНИЯ ЛАТЕНТНЫХ ЗНАНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК ОСНОВА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ РЫНКА ПРОДОВОЛЬСТВИЯ / К. В. ПЬЯНКОВА // ВЕСТНИК ПЕРМСКОГО УНИВЕРСИТЕТА. СЕР.: ЭКОНОМИКА. – 2010. – ВЫП. 2 (5). – С. 63-71.
8. НОВИКОВА К. В. ИНФРАСТРУКТУРА РЫНКА КАК БАЗОВЫЙ ЭЛЕМЕНТ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ / К. В. НОВИКОВА, Е. А. ЯСЫРЕВА // В МИРЕ НАУЧНЫХ ОТКРЫТИЙ. – 2012. – № 10.1. – С. 11-20.
9. НОВИКОВА К. В. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ПРИЕМОВ / К. В. НОВИКОВА // СОВРЕМЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ . – 2012. – № 4. – С. 59-62.
10. НОВИКОВА К. В. БИЗНЕС - ПЛАНИРОВАНИЕ: УЧЕБ. ПОСОБИЕ ДЛЯ СТУД. ЭКОНОМ. НАПРАВЛЕНИЙ (БАКАЛАВРИАТ) ОЧНОЙ И ЗАОЧ. ФОРМ ОБУЧЕНИЯ / К. В. НОВИКОВА, А. А. КИСЕЛЕВА, Я. Н. ГЛАДКИХ. – ПЕРМЬ, – 2013. – 111, [2]

ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF THE POSITIONING STRATEGY OF THE SHOPPING CENTRE

Pjankov Vitaly

*associate, candidate of economic Sciences,
lecturer of the Department of marketing
Perm State National Research University,
Perm*

Sukhanova Ekaterina

*student of the economic faculty
Perm State National Research University,
Perm*

In the article was considered analysis of the effectiveness of positioning strategies of a large shopping center (Perm). The author was describes of the theoretical bases of the issue, was noted the complexity of features and implementation of the strategy in practice. The analysis of the competitive environment with the assistance of experts, highlights the key factors of positioning were valued, resource consumer shopping center was estimated. Measures have been proposed that will change the location of the rented premises to make them attractive and effective for promoting products and services. Marketing activities and the development strategy the shopping center in the short term was developed.

Keywords: positioning, positioning the shopping center, shopping mall strategy, segmentation