

ПРОБЛЕМЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕБЕЛЬНОГО ТОРГОВОГО ЦЕНТРА (НА ПРИМЕРЕ ТЦ «МЕБЕЛЬ СИТИ», г. ИРКУТСК)

В статье рассматриваются особенности маркетинговой деятельности узкоспециализированного торгового центра на примере ТЦ «Мебель Сити».

Ключевые слова: Торговый центр, конкуренция, мебель.

В условиях существующей экономической нестабильности и возрастающей конкуренции, узкоспециализированные торговые центры сталкиваются с новыми вызовами. Рассмотрим проблемы маркетинговой деятельности на примере ТЦ «Мебель Сити»

Торговый центр Мебель Сити основан в 2003 году, торговая площадь составляет 14000 м². С 2009 года торговые площади сдаются в аренду. Штат торгового центра составляет 7 человек: генеральный директор, управляющий, бухгалтер, менеджер по аренде, маркетолог, энергетик-электрик, заведующий по административно-хозяйственной части (АХЧ).

В настоящее время маркетинговая деятельность центра увеличила свою эффективность. Это выражается в приросте покупателей и, как следствие, росте конверсии пропорционально трафику. Однако, в условиях усиления конкуренции дальнейшее совершенствование деятельности центра совершенно необходимо. А для этого нужно улучшить использование инструментов маркетинга, а также профессионально, систематически собирать и анализировать действие внутренних и внешних факторов, определяющих успех и развитие центра.

Для рассмотрения внутренних и внешних факторов, способствующих или тормозящих развитие торгового центра, проведем SWOT-анализ [1] (табл.).

SWOT-анализ

Внутренние факторы	Внешние факторы
Сильные стороны 1. Самый большой по площади мебельный центр г. Иркутск 2. На территории торгового центра большое количество компаний, продающих мебель 3. Агрессивные рекламные компании 4. Лояльное отношение к арендаторам торгового центра со стороны администрации ТЦ (по сравнению с другими ТЦ г. Иркутска)	Возможности 1. Появление новых арендаторов, расширение ассортимента 2. Большая емкость рынка г. Иркутска и прилегающих населенных пунктов? 3. Постоянный рост спроса 4. Активная застройка объектами жилой недвижимости территорий вблизи ТЦ
Слабые стороны 1. Здание ТЦ не отвечает требованиям современных торговых центров	Угрозы 1. Ужесточение конкуренции (открытие новых торговых центров)

* Черкашина Анна Ивановна – магистрант кафедры менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск.

Внутренние факторы	Внешние факторы
2. Недобросовестность некоторых арендаторов по отношению покупателей, что грозит ухудшением репутации 3. Отсутствие концептуального подхода и стратегического планирования. Не проводятся исследования рынка и конкурентов. 4. Трудно доступность для покупателей ряда районов города 5. Отсутствие «якорного» арендатора.	2. Снижение трафика и конверсии 3. Фактор «экономического кризиса», колебание курса валют 4. Расторжение договоров аренды со стороны арендаторов 5. Появление крупного реселлера (например, ИКЕА)

Из анализа видно, что связь некоторых внутренних факторов (слабых сторон) с внешними делает торговый центр более уязвимым по сравнению с конкурентами.

Нельзя так же оставлять без внимание тот факт, что в торговом центре нужно провести капитальный ремонт и сделать его более уютным и удобным как для арендаторов, так и для посетителей торгового центра

Для того, чтобы уменьшить внешние угрозы, следует обратиться к маркетинговым инструментам, т.е. комплексу маркетинга.

Учитывая специфику деятельности ТЦ, комплекс маркетинга нужно формировать, рассматривая обе группы потребителей:

1. Арендаторы как непосредственные покупатели услуг аренды.
2. Посетители ТЦ как конечные потребители.

Для арендаторов торговый центр является привлекательным, так как проводит клиента ориентированную маркетинговую политику. В 2015 году в центре открылась детская игровая комната, комната матери и ребенка, создан сайт, навигационная система. Отдел маркетинга торгового центра постоянно разрабатывает рекламные кампании, стимулирующие акции. В то же время надо отметить, что явным недостатком проводимых мероприятий является отсутствие концептуального подхода, все акции и рекламные кампании проходят в отрыве друг с другом, нет общей направленности, что мешает формированию общего подхода к созданию привлекательного конкурентоспособного бренда.

Маркетинговую работу с посетителями торгового центра мы можем рассматривать по двум направлениям: это работа с продуктами и продвижением. Ценовая политика и распространение зависит от арендаторов, и торговый центр на эти процессы мы не имеет влияния.

Как видно из статистики работы, торговый центр «Мебель Сити» занимает стабильное положение на рынке, однако с каждым годом повышается конкуренция среди мебельных торговых центров. Открываются новые современные центры. Из SWOT-анализа видно, что слабые стороны достаточно серьезно могут повлиять на дальнейшее развитие центра, а внешние факторы только усугубят это влияние.

Для качественного развития необходимо систематическое отслеживание работы центра и его конкурентов для понимания места и перспектив торгового центра на рынке. Предлагаем, в частности, разработать программу исследования и периодически получать следующие результаты:

- доли рынка центра «Мебель Сити» и его конкурентов;
- узнаваемость торговой марки среди жителей города Иркутска;
- доли покупателей, отдающих предпочтение нашему торговому центру и конкурентам;
- особенности мотивации потребителей нашего торгового центра и конкурентов.

Такие результаты дадут возможность разработать концепцию бренда центра «Мебель Сити», сформировать Уникальное Торговое Предложение (УТП) как для арендаторов, так и для конечных покупателей, и в конечном итоге отстроиться от конкурентов и занять лидирующие позиции на рынке.

Список использованной литературы

1. Гайданенко Т. А. Маркетинговое управление / Т. А. Гайданенко. – М. : ЭКСМО, 2006.