

ИССЛЕДОВАНИЕ СЕГМЕНТА КРУПНОФОРМАТНЫХ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ г. НОВОСИБИРСКА

Ключевые слова: девелопер, ретейлор, фуд-корт, концепция, рынок торговых услуг, торгово-развлекательный центр, «якорные» арендаторы, гипермаркет, супермаркет, бренд, спрос.

Введение

Новосибирск – третий по численности населения город в России, имеет статус городского округа, административный центр Новосибирской области и Сибирского федерального округа, научный, культурный, промышленный, транспортный, торговый и деловой центр Сибири.

Новосибирск занимает 4-е место в России (после Москвы, Санкт-Петербурга и Екатеринбурга) по объему розничного товарооборота.

Оборот розничной торговли в 2009 г. составил 275,4 млрд руб., что в товарной массе на 7,8% меньше, чем в 2008 г.

Объекты исследования

Всего в Новосибирске функционирует около 40 торговых центров суммарной площадью порядка 710 тыс. м². Обеспеченность жителей города Новосибирска в 2009 г. площадями качественных торговых центров составила 355 м² на 1 тыс. человек (в Санкт-Петербурге этот показатель составляет 650 м², в Екатеринбурге – 475, Казани – 380, Москве – 263, Твери – 260) [1, 2].

После бума открытий ТЦ в 2007-2008 гг. в 2009 г. на рынке наступило затишье. Из всех проектов девелоперов был сдан второй ТЦ «Metro Cash & Сапу» общей площадью 14,3 тыс. м² на территории Новосибирского электровакуумного завода (вложения в новый ТЦ составили около 20 млн евро) и ТЦ «МетроМаркет» общей площадью 6 тыс. м² на станции метро «Студенческая». В 2010 г. был сдан в эксплуатацию ТЦ «Версаль» на пл. Маркса общей площадью 40 тыс. м² и ТЦ «Голден Парк» в микрорайоне «Снегири» общей площадью 30 тыс. м².

В середине 2009 г. удалось привлечь финансирование в строительство крупнейшего в Новосибирске ТЦ «Аура» общей площадью 145 тыс. м² (стоимость проекта около 200 млн евро). Сроки сдачи объекта перенесены с сентября 2009 на начало 2011 г.

Сроки окупаемости имеющихся торговых центров ныне удлинены до 8-10 лет, новые подобные объекты будут иметь еще более долгие сроки окупаемости.

Новые рыночные возможности для девелоперов торговых центров появятся не раньше, чем начнется стабильный рост реальных доходов населения, т.е. не ранее второй половины 2011 г.

В крупных ТЦ представлены отделы различной направленности и наполнения, при этом предпочтения распределяются отнюдь не равномерно. Самыми востребованными товарными группами являются одежда (60,6%), продуктовый отдел (48,1%), обувь (24,1%), бытовая техника, товары для дома, товары для детей, косметика и парфюмерия интересуют около 16% посетителей. Менее востребованными являются услуги туроператоров – к ним обращается 2% посетителей ТРЦ, а также банковские или страховые услуги, они интересны 4%.

Новосибирцы в возрасте 16-24 года – это самые активные посетители отделов одежды, бытовой техники, косметики и парфюмерии, спортивных товаров и ювелирных изделий, также они отличаются достаточно высоким по сравнению с другими возрастными группами интересом к отделам аудио и видео. Представители возрастной группы 25-34 года гораздо интенсивнее других посещают в ТЦ отделы с товарами для детей. Новосибирцы в возрасте 35-44 года – это самые частые посетители продуктового отдела, а также отдела аудио и видео. Люди 45-55 лет более активно посещают отделы обуви и товаров для дома.

Новосибирску присуща типичная черта города-миллионника – существенная доля месячных затрат его жителей приходится на покупки в ТЦ. Так, 29% тратят в ТЦ до половины всего ежемесячного бюджета на покупки, еще 20% – до 2/3 бюджета. Есть граждане, у которых на покупки в ТЦ приходится более 70% всех затрат на покупки.

При этом к покупкам именно в ТЦ больше тяготеют более молодые горожане: люди в возрасте 16-24 лет тратят в ТЦ от 50 до 70% всех своих расходов, а в группе 25-34 года – почти четверть остав-

ляют в ТЦ более 70% своего общего бюджета расходов на покупки. Среди старшего поколения доля тех, кто тратит большую долю своего бюджета именно в ТЦ, заметно ниже, особенно это касается очень большой доли растрат (более 70% от всех затрат).

Интересно отметить, что по сравнению с европейцами, россияне готовы тратить в торгово-развлекательных центрах значительно большие в процентном отношении к зарплате суммы (к примеру, на одежду). Люди запада очень консервативны в покупательском поведении [3].

Доля затрат в торговых центрах от суммы, потраченной за последний месяц на покупки в возрастных группах, представлена в таблице 1.

Таблица 1
Доля покупок в ТЦ
в группах по возрасту, %

	Возраст			
	16-24	25-34	35-44	45-55
До 30% включительно	20,6	21,6	22,3	16,2
31-50%	23,1	29,1	32,0	31,5
51-70%	26,4	17,1	21,6	17,0
Более 70 %	17,4	22,7	12,1	17,3
В этом месяце несколько не потратил	0,7	5,0	0,0	1,0
Сложно сказать	11,8	4,6	12	17

Результаты и их обсуждение

В настоящий момент в Новосибирске представлены 3 крупных торгово-развлекательных центра, полностью отвечающих критериям данного формата розничной торговли:

- ТРК «МЕГА»;
- ТРК «Ройял Парк»;
- ТРЦ «Сибирский Молл».

В 2009 г. консалтинговая компания MediaSOFT проводила исследование торговых центров Новосибирска. Для оценки известности торговых центров города Новосибирска респондентам необходимо было назвать самостоятельно те ТЦ, о которых они хотя бы слышали, а затем узнать названия из зачитываемого списка.

Результаты оценки спонтанного знания (показатель top-of-mind) оказались следующими: без подсказок ТРК «МЕГА» назвали 72% респондентов, 35,6% смогли без подсказки вспомнить ТРК «Ройял Парк», ТРЦ «Сибирский Молл» вспомнили только 9,92%.

Результаты оценки спонтанного знания представлены в таблице 2.

Именно рекламная стратегия «МЕГИ» оказалась наиболее успешной, что позво-

лило ей заметно опередить конкурентов в плане известности среди новосибирцев. Впрочем, нельзя не признать, что помимо этого не последнюю роль в формировании имиджа этого ТРК сыграл большой объем рекламного бюджета.

Таблица 2
Спонтанное знание
(названные самостоятельно)

	Доля, %	Количество, абс.
МЕГА	72	288
Ройял Парк	35,6	142
Сибирский Молл	9,92	40

Исследование наведенного знания (знание из зачитываемого списка) показало, что несомненным лидером является ТРК «МЕГА», о ней хотя бы слышали 93% опрошенных. ТРК «Ройял Парк» известен 75% респондентов. ТРЦ «Сибирский Молл» – только 34,6%.

Результаты исследования наведенного знания представлены в таблице 3.

Таблица 3
Наведенное знание (знание по списку)

	Доля, %	Количество, абс.
МЕГА	92,9	372
Ройял Парк	75,0	300
Сибирский Молл	34,6	138
Всего	100%	400

Выводы

В результате проведенного сравнительного анализа можно говорить о том, что:

1. Популярность ТРК «МЕГА» во многом объясняется удачным подбором уникальных, эксклюзивных «якорных» арендаторов (гипермаркеты «Ашан», «КЕА» и «Леруа Мерлен»). Открытие каждого из них сопровождалось массивной рекламой, которая и в настоящее время идет в режиме on-line.

«МЕГА» имеет мощную маркетинговую и техническую концепцию. Работа ТРК организована по европейским образцам. С одной стороны, это приводит к некоторым сложностям в связи с существующими особенностями ведения бизнеса в России (возникновение административных трений), с другой, – именно «МЕГА» задает рабочую планку местным участникам рынка.

Высокая пропускная способность «МЕГИ» является одним из ее ключевых преимуществ, что было тщательно продумано и заложено еще на стадии проектирования: парковка на 6500 мест, безус-

ловно, превышает пропускную способность любого другого ТРЦ [4].

Парковки по-прежнему являются слабым звеном новосибирских торговых комплексов.

2. ТРК «Ройял Парк» от своих «коллег» выгодно отличается удачным местоположением (на центральной улице города, что обеспечивает хорошую пешеходную проходимость), а также развитым развлекательным сектором, который привлекает существенную долю посетителей. Девелоперу удалось собрать вместе все самые востребованные развлечения: можно перекусить в одной из точек зоны фуд-корта, потом сходить в кино на 3D-фильм, после чего поужинать в итальянском ресторане, а напоследок «посетить» новую выставку одного из популярнейших фотографов Новосибирска.

Кроме того, в ТРК «Роял Парк» достаточно удачно подобраны и распределены арендаторы, которые не просто «сосуществуют», но еще и взаимно соответствуют друг другу.

Из слабых сторон ТРК «Роял Парк» особого внимания заслуживают 2 момента: во-первых, это отсутствие достаточного количества машиномест на парковке (800 вместо необходимых по нормативам 1400), во-вторых, частая смена продовольственного якоря. Это мешает ТРК работать на полную мощность и предоставлять своим арендаторам качественный платежеспособный трафик [5].

3. ТРЦ «Сибирский Молл» в данный момент только начинает набирать обороты, переходя на второй этап своего жизненного цикла (период роста). Причиной затяжной адаптации послужил мировой экономический кризис, существенно скорректировавший планы девелопера. Можно считать большой удачей уже то, что ТРЦ успел открыться и обеспечить себе хотя бы минимальный уровень узнаваемости [6].

4. Есть ряд общих черт, характерных для всех трех крупнейших торгово-развлекательных центров города Новосибирска:

- наличие удобной, учитывающей психологические особенности восприятия системы навигации (разработка которой должна вестись еще на этапе проектирования внутреннего решения ТРК) становится необходимым условием эффективной работы всего комплекса;

- привлекательная для клиентов торговая галерея должна состоять из уникаль-

ных либо наиболее популярных в Новосибирске брендов;

- единое администрирование ТРК как обязательный атрибут современного объекта торговой недвижимости;

- фирменный сайт – обязательный элемент крупного ТРК. Помимо выполнения функции справочника и путеводителя, он также является афишей предстоящих акций и программ.

Привлекательность крупных торгово-развлекательных центров обусловлена в первую очередь масштабностью, возможностью выбора среди широкого ассортимента разнонаправленных товаров и брендов в одном месте. Присутствие развлекательной индустрии (кинотеатров, кафе, ресторанов, игровых зон) дает колоссальные дополнительные преимущества. В результате ТРЦ становится уже не только местом совершения покупок: он обеспечивает возможность полноценного проведения досуга для всей семьи, что также положительным образом сказывается на общем трафике.

В целом можно сказать, что «шоппинговый голод» жителей Новосибирска на минимальном уровне утолен, поэтому для успешности нового проекта (впрочем, как и для удержания своих позиций существующим участникам рынка) нужно иметь «концептуальную изюминку». Сегодня отстроиться от конкурентов можно только благодаря четкой коммерческой концепции с внятным маркетинговым посланием.

Исследования показывают, что большинство посетителей посещают 2-4 торговых центра и легко переключаются на новый центр в случае, если он в большей степени соответствует их требованиям по месторасположению, ассортименту, уровню цен и комфорту при посещении. Повышение требовательности покупателей в сочетании со снижением лояльности позволяет предположить, что в ближайшие 1-2 года произойдет смещение мотивов выбора ТРЦ от «близко к дому/работе – удобно добираться – ассортимент товаров – ассортимент развлекательных услуг» к «ассортимент товаров / ассортимент развлекательных услуг – удобно добираться – близко к дому/работе».

В 2011-2012 гг. на рынке торгово-развлекательных центров ожидается ряд крупных изменений:

- шведская компания «Икеа» построит вторую очередь своего торгового центра «МЕГА Новосибирск» на незанятом пока земельном участке рядом с ТЦ (На дан-

ный момент официально компания не раскрывает свои планы. Некоторые участники рынка говорят о возможности появления кинотеатра, другие – мультиплекса KinoStar De Lux (традиционный спутник «Икеа» в Москве и Санкт-Петербурге), третьи – первого за Уралом «Макдоналдс» в формате «МакАвто»);

- ТРК «Сибирский Молл» наберет планируемые объемы посещаемости и заработает в полную силу;

- в начале 2011 г. будет закончено строительство крупнейшего торгово-развлекательного центра в Новосибирске ТРК «Аура» (при наличии четкой коммерческой концепции центральное местоположение и большие арендные площади позволят ему перетянуть существенную часть клиентов лидеров новосибирского рынка в 2008-2009 гг. ТРЦ «МЕГА» и «Ройял Парк») [7].

Таким образом, начиная со второй половины 2011 г., эксперты рынка торговой недвижимости города Новосибирска прогнозируют усиление борьбы между крупными торгово-развлекательными центрами: участникам рынка придется искать новые методы привлечения покупателей, повышать уровень обслуживания и развивать комплексные программы лояльности (ис-

пользуя синергетический эффект от взаимодействия управляющей кампании и всего пула арендаторов). Все это должно осуществляться в рамках уникальной базовой концепции ТРК.

Библиографический список:

1. Арендатор, ру [В Интернете] // Интернет-ресурс о коммерческой недвижимости России – <http://www.arendator.ru>.
2. Mall-Academy [В Интернете] // Официальный сайт Mall-Academy – <http://www.mall-academy.com>.
3. Интерфакс-Недвижимость [В Интернете] // Официальный сайт «Интерфакс» – <http://www.interfax.ru>.
4. МЕГА в России [В Интернете] // Официальный сайт ТРК «МЕГА» – <http://www.megamall.ru>.
5. Ройял Парк [В Интернете] // Официальный сайт ТРК «Ройял Парк» – <http://www.royalpark.su>.
6. Сибирский Молл [В Интернете] // Официальный сайт ТРЦ «Сибирский Молл» – <http://www.sibmoll.ru>.
7. Ведомости. On-line версия архива газеты [В Интернете] // Официальный сайт газеты «Ведомости» – <http://www.vedomosti.ru>.



УДК 338.486

Л.Б. Нюренбергер,
Э.Н. Климова

ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ДИСКУРСНОГО ПОДХОДА В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ ОРГАНИЗАЦИИ

Ключевые слова: дискурс, коммуникация, маркетинговые коммуникации, организация.

Маркетологам становится все труднее достучаться до ума и сердца потребителя... И они заново обнаруживают власть новостей, специальных событий и других могущественных коммуникационных моделей.

Ф. Котлер

Появление так называемых неформальных маркетинговых коммуникаций определяется иным характером связи между производителем и потребителем. Если традиционные формы устанавливают

связь «производитель – потребитель» посредством выбора того или иного медиа-канала, то в условиях неформальных коммуникаций потребитель сам активно участвует не только в формировании обратной реакции, но и в распространении информации. Поэтому необходимо четкое понимание аудитории, ее проблем и специфики, умение вести и поддерживать «разговор» в режиме диалога, налаживание обратной связи, составление баз данных потенциальной аудитории (клиентской базы).

Расширение пространства массовых коммуникаций и появление все новых способов ее организации, активно влияющих на различные стороны общественной