

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ КОНЦЕПЦИИ ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ЦЕНТРОВ

Маркетинг на рынке недвижимости – это действия по повышению привлекательности объекта недвижимости у инвесторов, покупателей, арендаторов, или других целевых групп, для которых предназначен объект после сдачи в эксплуатацию.

Концепция торгового-развлекательного центра определяет то, каким будет объект: его площадь, этажность, на какую целевую аудиторию будет ориентирован, какие арендаторы необходимы объекту, как они должны располагаться, какое зонирование площадей будет наиболее эффективным, с какой стороны лучше всего организовать входы в здание, как устроить систему вертикальных коммуникаций и передвижения посетителей, а также множество других важных аспектов.

Маркетинговая концепция должна применяться уже в самом начале работ по созданию объекта недвижимости и продолжаться во время всего его жизненного цикла. Иными словами, маркетинг на рынке недвижимости должен применяться от самой формулировки идеи до завершения строительства или реконструкции.

Любая маркетинговая концепция выглядит так:

- анализ текущей ситуации, анализ конкурентов, составление списка всех проводимых мероприятий и их результатов, обработка статистических данных;
- разработка стратегии продвижения;
- реализация мероприятий согласно стратегии;
- оценка эффективности продвижения;
- необходимые размеры площади для размещения операторов торговли, услуг, общественного питания, а также площадь под парковку и прилегающую территорию;
- характеристика арендаторов, включая «якорных»;
- поэтажная планировка размещения операторов;
- рекомендации по зонированию помещений по типам операторов.

Факторы, которые могут повлиять на маркетинговую концепцию торгового-развлекательного представлены на рисунке.



Рисунок – Факторы, влияющие на концепцию ТРЦ

Определение данных факторов позволяет субъектам рынка торговой недвижимости выстроить уникальную маркетинговую концепцию, которая привлекает потенциальных потребителей, арендаторов и приносит прибыль. В процессе эксплуатации торгового-развлекательного центра показателем эффективной его работы является его высокая ликвидность, т. е. при необходимости он может быть выгодно продан.

Следует отметить, что эти факторы остаются актуальными и при мониторинге деятельности торгового объекта и при возможном пересмотре маркетинговой концепции торгового центра.

Таким образом, успешность торгового центра будет напрямую зависеть от многих факторов: масштаб застройки, потенциал арендаторов, пешеходные потоки, окружающая инфраструктура, целевая аудитория, ландшафт участка, тенденции развития района.

ЛИТЕРАТУРА

1. Разработка концепции. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://concept-development.ru/index.php/concept/>. – Дата доступа: 22.04.2023.
2. Котлер, Ф. Маркетинг, менеджмент [Текст] / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2003. – 384 с.
3. Разработка маркетинговой концепции торгового центра. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studylib.ru/doc/2446117/razrabotka-marketingovoj-koncepcii-torgovogo/>. – Дата доступа: 24.04.2023.