

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского»
(ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»)

Институт экономики и управления (структурное подразделение)

Кафедра маркетинга, торгового и таможенного дела

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

по дисциплине ««Маркетинг торгового предприятия»

Вариант № 6

Выполнил: обучающийся 4 курса

Группы ТД-б-з-181

Лианская Софья Станиславовна

Симферополь 2022

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ЗАДАНИЕ 1	4
1.1 Анализ территории торгового района	4
1.2 Типы товара на основе покупательских привычек	8
ЗАДАНИЕ 2	11
2.1 Маркетинговая программа ТРЦ «Мега»	11
2.1.1 Сегментация рынка потребителей	11
2.1.2 Описание портрета потребителей	12
2.1.3 Исследование конкурентной среды	14
2.1.4 Этапы принятия решения о покупке каждом из этапов	15
2.1.5 Привлечение посетителей	17
2.1.6 Сегментация рынка потребителей	19
2.1.7 Маркетинговая политика ТЦ «Мега»	20
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	22
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	23

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг - это концепция управления производственно-сбытовой деятельностью предприятия в условиях рынка, направленная на удовлетворение потребностей потребителя, и как следствие, на увеличение продаж и получение прибыли.

В первой части своей курсовой работы я рассматриваю основные понятия маркетинга с теоретической точки зрения. В основе своей это спрос и предложение, которые всегда тесно перекликаются друг с другом. Но кроме того я рассматриваю и понятия, которые тесно с ними связаны - это и потребность, и издержки, и цена, и рынок и т.п.

Во второй части курсовой работы я рассматриваю основные понятия маркетинга на примере сети российских семейных торгово-развлекательных центров МЕГА, клиентами которых являются и такие крупные гипермаркеты как IKEA, Ашан, Леруа Мерлен и т.п., и небольшие магазины вроде Accessorize, re-Store:Apple, Befree, Fix Price и т.п., и рестораны и кафе Кофе Хауз, Винегрет-кафе, Gelatissimo и т.п., кинотеатры IMAX и Kinostar, ледовый каток «Ледовая симфония», множество развлекательных центров вроде «Смешариков», «Космика» и т.п.

ЗАДАНИЕ 1

1.1 Анализ территории торгового района

В г. Симферополь функционируют четыре качественных торговых центра общей площадью, GBA 220 017 кв.м, арендопригодной, GLA площадью 136 500 кв.м. В соответствии с классификацией торговых центров по зоне обслуживания в структуре рынка торговой недвижимости г. Симферополь преобладают объекты регионального и окружного значения.



Рисунок 1 - Структура рынка торговых центров г. Симферополь по зоне обслуживания

Относительно географического распределения наибольшая концентрация качественной торговой недвижимости наблюдается в Железнодорожном районе г. Симферополь, где располагаются два крупнейших торговых центра города: ТРЦ «MEGANOM» и ТЦ «Южная Галерея». Однако, являясь объектами регионального значения, они притягивают потоки всего города, а также из близлежащих населенных пунктов

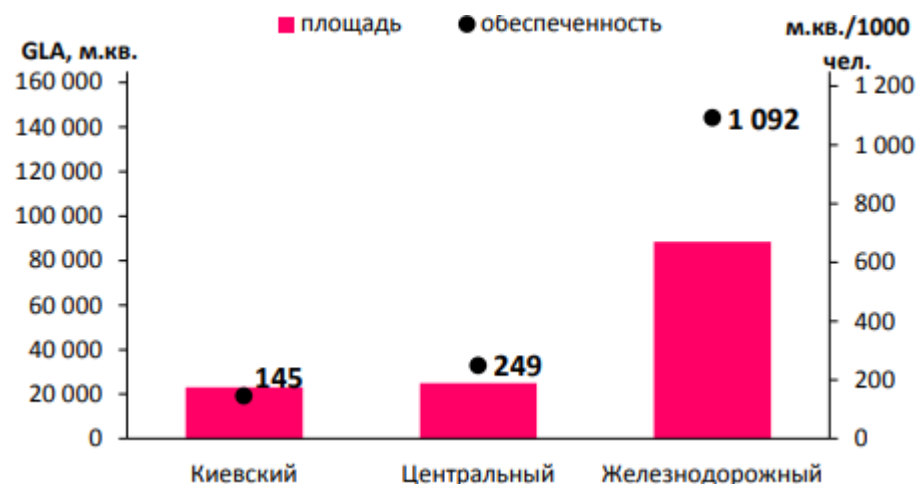


Рисунок 2 - Географическое распределение торговых центров г. Симферополь

Перспективы развития рынка торговых центров.

На сегодняшний день Крым является развивающимся и низконасыщенным регионом, интересным для девелопмента, однако риски девелопмента крайне высоки.

- Во-первых, это связано с политической ситуацией, логистикой и санкциями, что влияет на вход сетевых федеральных и международных ритейлеров на полуостров.
- Во-вторых, возможный резкий всплеск девелоперской активности может привести к высокой доле ввода торговых площадей единовременно, что обострит конкуренцию между объектами, увеличит вакансию и приведет к снижению цен.
- В-третьих, особенности менталитета и покупательская способность жителей полуострова диктуют особый подход к структуре ассортимента товаров, составу арендаторов.
- В-четвертых, климатические условия и фактор сезонности спроса влияют на концепцию ТЦ и функциональный состав операторов, что в свою очередь формирует особый подход к ценообразованию (арендная плата).

Данные риски можно значительно снизить, заручившись поддержкой профессиональных консультантов, имеющих опыт работы в Крыму, и

разработав эффективную и устойчивую в перспективе концепцию развития ТЦ.

Заявленные проекты торговой недвижимости г. Симферополь.

1. МФК «Светофор» В 2016г. появилась информация о многофункциональном комплексе (МФК) «Светофор» (ГВА 49 000 кв.м) на ул. Козлова, на месте одноименного рынка. Проектом МФК предусмотрено строительство четырёхэтажного торгово-развлекательного центра и девятиэтажной гостиницы, объединенных стеклянным переходом. Строительство центра предусматривает благоустройство и озеленение прилегающей территории, удобную транспортную развязку. Планируется и двухуровневый подземный паркинг. Комплекс рассчитывают возвести в два этапа, однако о сроках реализации проекта пока не сообщается. На втором этапе строительства запланировано создание так называемой «площади событий» — места, где будут устраиваться всевозможные мероприятия, в том числе выставки и ярмарки. На четвертом этаже торгового центра планируется разместить кинотеатр и ресторанный дворик.



Рисунок 3 - Проект МФК «Светофор» г. Симферополь

2. Торговые центры на ул. Кечкеметской и на перекрестке ул. Тренева - бульвар Франко. В апреле 2017г. администрация Симферополя сообщила о планах строительства двух торговых центров в центральной части города.

Один из них - общей площадью 2 тыс. кв.м - может расположиться на перекрестке ул. Тренева и бульвара Франко на месте автостоянки, второй - на ул. Кечкеметской, 1А. Голосования по этим стройкам были вынесены на портал «Активный Симферополь».

3. Третья очередь ТРЦ «Meganom» В 2017г. на территории ТРЦ «Meganom» велось строительство нового двухэтажного корпуса (3-я очередь) - площадь застройки 3 850 кв.м.



Рисунок 4 - Проект ТРЦ «Meganom» г. Симферополь

4. «Крымская роза» и «#КрымНаш» В г. Симферополь запланировано строительство ряда крупных жилых микрорайонов с развитой инфраструктурой, где помимо всего прочего запланировано размещение и торговых объектов, таких как «Крымская роза». IDEM — Консультанты по торговой недвижимости | www.idem-nn.ru | 8 800 775-87-13| info@idem-nn.ru
Разработка концепций торговых и многофункциональных центров в регионах РФ «Крымская роза» включает в себя строительство 498 тыс. кв. м жилья и социальной инфраструктуры, в том числе большого числа спортивных объектов. В составе проекта «Крымская роза» ГК «С.Э.Р.», отвечающая в проекте за строительство коммерческой недвижимости, планирует построить в Симферополе многофункциональный комплекс «#КрымНаш», который будет включать два 165-метровых небоскреба, где разместятся офисы,

банковский кластер, пространство для выставок и зрелищно-массовых мероприятий, а также конференц-залы, рестораны, фитнес-центр, торговые зоны и многоуровневый подземный паркинг на 720 машиномест. Возведение комплекса общей площадью более 120 тыс. кв.м планируется начать в 2018 г. [1].

1.2 Типы товара на основе покупательских привычек

Потребители покупают огромное количество разнообразных товаров. Одним из удобных методов классификации всех этих товаров является разбивка их на группы на основе покупательских привычек потребителей. По этому признаку можно выделить товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса и товары пассивного спроса.

Товары повседневного спроса - товары, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой. Примерами подобных товаров могут служить табачные изделия, мыло и газеты.

Товары повседневного спроса можно дополнительно подразделить на основные товары постоянного спроса, товары импульсной покупки и товары для экстренных случаев. Основные товары постоянного спроса люди покупают регулярно. Например, так совершают обычные покупки кетчупа «Хайнц», зубной пасты «Крест» и хрустящего печенья «Ритц». Товары импульсной покупки приобретают без всякого предварительного планирования и поисков. Обычно такие товары продаются во многих местах, а поэтому потребители почти никогда специально их не ищут. Так, шоколадные батончики или журналы выкладывают рядом с расчетным узлом, потому что иначе потребитель мог бы и не подумать об их приобретении. Товары для экстренных случаев покупают при возникновении острой нужды в них, например, зонтики во время ливня, сапоги и лопаты после первых

снежных заносов. Производители товаров для экстренных случаев организуют их распространение через множество торговых точек, чтобы не упустить возможность продажи, когда потребителю вдруг понадобятся эти товары.

Товары предварительного выбора - товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления. Примерами подобных товаров могут служить мебель, одежда, подержанные автомобили и основные электробытовые приборы.

Товары предварительного выбора можно дополнительно подразделить на схожие и несхожие. Покупатель рассматривает схожие товары как изделия, одинаковые по качеству, но отличающиеся друг от друга по цене в такой мере, чтобы оправдать их сравнение между собой при покупке. Продавец таких товаров в разговоре с покупателем должен «обосновывать цену». Однако при покупке одежды, мебели и более несхожих между собой товаров их свойства нередко оказываются для потребителя значительно важнее цены. Если покупателю нужен костюм в полоску, то фасон, посадка на фигуре и вид этого костюма, скорее всего, окажутся более значимыми, чем небольшая разница в цене. Именно поэтому при продаже несхожих товаров предварительного выбора необходимо иметь широкий ассортимент, чтобы удовлетворить самые разнообразные индивидуальные вкусы, и держать штат хорошо подготовленных продавцов, которые могли бы снабдить потребителя необходимой информацией и дать ему совет.

Товары особого спроса - товары с уникальными характеристиками и/или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия. Примерами подобных товаров могут служить конкретные марки и типы модных товаров, автомобили, стерео-аппаратура, фотооборудование, мужские костюмы.

Например, автомобиль «Мерседес» является товаром особого спроса, поскольку покупатели готовы преодолеть большие расстояния, чтобы приобрести его. Товары особого спроса не предполагают никаких сравнений.

Дополнительным вкладом потребителя является только время, которое он затрачивает, чтобы добраться до дилера, торгующего искомыми товарами. При этом удобство месторасположения дилера не имеет особого значения, он лишь должен обязательно оповестить потенциальных покупателей о своем местоположении.

Товары пассивного спроса - товары, которых потребитель не знает или знает, но обычно не задумывается об их покупке. Новинки типа индикаторов дыма и кухонных машин для переработки пищевых продуктов пребывают в разряде товаров пассивного спроса до тех пор, пока реклама не обеспечивает осведомленность потребителя об их существовании. Классическими примерами всем известных и тем не менее не вызывающих спроса товаров служат страхование жизни, могильные участки, надгробия и энциклопедии.

Уже в силу своей природы подобные товары требуют для своего сбыта значительных маркетинговых усилий в виде рекламы и методов личной продажи. Некоторые из наиболее изощренных приемов личной продажи появились на свет как результат стремления обеспечить сбыт именно товаров пассивного спроса [4].

ЗАДАНИЕ 2

2.1 Маркетинговая программа ТРЦ «Мега»

МЕГА - сеть российских семейных торгово-развлекательных центров, развиваемая в России компанией MEGA Development AG. До февраля 2007 года этот знак принадлежал компании ИКЕА. Концепция торгового центра: шопинг, досуг и комфорт для всей семьи. В МЕГЕ посетители найдут самые известные российские и зарубежные бренды. МЕГА предлагает самый широкий выбор магазинов, собранных под одной крышей, и доступные цены, что создает великолепные возможности для настоящего шопинга.

Москва стала первым городом, на карте которого в 2002 году появился первый семейный торговый центр МЕГА. Каждая МЕГА объединяет под своей крышей более 250 магазинов одежды, обуви, спортивных товаров, парфюмерии и косметики, товаров для детей. Якорными арендаторами семейных торговых центров являются магазин ИКЕА, гипермаркет Ашан, магазин «Все для дома и сада» розничной сети ОБИ, магазины электроники и бытовой техники.

2.1.1 Сегментация рынка потребителей

Были выделены три основных кластера посетителей ТРЦ: «шопоголики» - посетители, для которых посещение ТРЦ является неотъемлемой и регулярной частью жизни, «отдыхающие» - люди, которые посещают ТРЦ с целью развлечений, «прагматики» - приехали за конкретной покупкой.



Рисунок 5 – Сегментирования потребителей в ТРЦ «Мега»

Как видно из рисунка 5, что шопоголики чаще все покупают товары для себя, время пребывания их в ТРЦ является средним, по сравнению с прагматиками и отдыхающими. Отдыхающие пребывают в ТРЦ больше всех, так как на развлечения всегда уходит много времени, особенно на прибытие в фитнес клубы, в кинотеатры, в рестораны. Чек у отдыхающих находится на среднем уровне, по сравнению с шопоголиками и прагматиками. Также отдыхающих людей являются самым большим по количеству посещающих в ТРЦ. Прагматики находятся на всех низких уровнях.

Здесь можно сделать вывод, что самыми выгодными потребителями данного ТРЦ являются шопоголики, а потом уже отдыхающие.

2.1.2 Описание портрета потребителей

Таблица 1 – Сегментирование потребителей в ТРЦ «Мега»

Признаки/Сегменты	Шопоголики	Отдыхающие	Прагматики
Географические	Москва, ТРЦ «Мега»		
	Умеренный климат		

	Город-миллионник		
Демографические	<p>25-30 лет</p> <p>Женщины</p> <p>Не состоят в официальных отношениях</p> <p>Часто покупаются одеждой, стремление быть всегда новой, уникальной, красивой.</p>	<p>25-50 лет</p> <p>Женщины и мужчины</p> <p>В браке</p> <p>Отмечают день рождения, а также календарные различные праздники.</p>	<p>30-46 лет</p> <p>Мужчины</p> <p>Холостяки или в браке</p> <p>На основе опыта, и анализов магазинов, совершают акционные покупки для своей выгоды.</p>
Психологические	<p>Экстраверты</p> <p>Активная жизненная позиция</p> <p>Ценности:</p> <p>Магазин одежды</p>	<p>Экстраверты</p> <p>Активная жизненная позиция</p> <p>Ценности:</p> <p>Различные развлечения</p>	<p>Интроверты</p> <p>Пассивная жизненная позиция</p> <p>Ценности:</p> <p>Акции в магазинах</p>
Социально-экономические	<p>Высокий доход</p> <p>Сотрудники дизайнерских отделов</p> <p>Участвуют в показах мод, дизайнеры, тацовщицы</p>	<p>Высокий доход</p> <p>Руководители, офисные сотрудники</p> <p>Руководят компаниями, путешествуют,</p>	<p>Средний доход</p> <p>Офисные сотрудники</p> <p>Занимаются исследованием наукой, аналитики.</p>
Поведенческие	<p>Магазины</p> <p>Посещают ТРЦ 3 раза в месяц</p> <p>Важны дизайн, качество товара</p>	<p>Интернет-магазины, магазины</p> <p>Посещают ТРЦ 2 раза в месяц</p> <p>Важна увлекательность развлечения, а также количество их</p>	<p>Интернет-магазины</p> <p>Посещают ТРЦ 1 раз в месяц</p> <p>Важна стоимость товара</p>

2.1.3 Исследование конкурентной среды

Одним из минусов открытия магазина в торговом центре является спад популярности ТЦ в результате открытия рядом другого, то есть, говоря иными словами, конкуренция.

На данный момент российский рынок торговых площадей современных форматов далек от насыщения. Даже в Москве показатель обеспеченности торговыми площадями ТЦ на 1000 жителей примерно в пять раз меньше среднеевропейского (365 кв. м на 1000 человек), а в регионах эта отметка еще ниже. Как это ни парадоксально, сложившаяся рыночная ситуация благоприятствует строительству ТЦ, спроектированных второпях - просто для того, чтобы застолбить место.

Таблица 2 – Конкуренты ТЦ «Мега»

Наименование магазина	Площадь, м ²	Торговая площадь, м ²	Количество магазинов	Количество посетителей за месяц	Количество парковочных мест
ТРЦ «Мега»	300 000	183 000	286	1 400 000	850
ТРЦ «Авиапарк»	400 000	227 000	415	2 500 000	5 000
ТРЦ «Вегас»	396 000	180 000	340	2 000 000	2 000
ТРЦ «Ривьера»	298 000	100 000	150	1 100 000	450
ТРЦ «Вега Крокус Сити»	283 000	111 000	300	900 000	300
ТРЦ «Colubmus»	277 000	136 000	176	900 000	300
ТРЦ «Лужайка»	250 000	90 000	2 500	700 000	250
ТРЦ «Кунцово Плаза»	245 000	65 000	200	800 000	200
ТРЦ «Европолис»	240 000	170 000	450	1 200 000	350
ТРЦ «Город Лефортово»	240 000	99 000	250	1 100 000	200

Из таблицы 2 видно, что самый влиятельный конкурент ТРЦ «МЕГА» является ТРЦ «Авиапарк». Это самый большой ТРЦ в Москве, и один из самых больших в Европе. Количество посетителей в год в этом ТРЦ просто зашкаливает около 30 000 000 человек. Если сравнивать всех конкурентов, то

ТРЦ «Мега» находится на 3-м месте по площади, по количеству посетителей и парковочных мест.

2.1.4 Этапы принятия решения о покупке каждом из этапов

Различают пять этапов процесса принятия решения о покупке:

- Осознание потребности
- Поиск информации
- Оценка вариантов
- Решение о покупке
- Реакция на покупку

Теоретически покупатель проходит все пять этапов при каждой покупке. Однако на практике потребитель часто пропускает или меняет местами некоторые этапы (повторная покупка).

Осознание потребности

Процесс принятия решения о покупке начинается с осознания покупателем потребности. Потребность может возникнуть под воздействием внутренних или внешних раздражителей. Изучая поведение потребителя на данном этапе, маркетолог должен выявить его проблемы и нужды и понять какими факторами обусловлено их появление.

Поиск информации

Заинтересованный потребитель приступает к поискам дополнительной информации.

Источниками данной информации могут быть:

- Коммерческие источники (реклама, упаковка, витрины, веб-сайты)
- Личные контакты (семья, друзья, соседи)
- Общедоступные источники (СМИ)
- Личный опыт (использование продукта ранее)

Степень влияния этих источников зависит от товара и покупателя. Как правило, большую часть информации покупатель получает из коммерческих источников. Однако самыми эффективными являются личные. Коммерческие источники информируют покупателя, а личные придают необходимый вес и дают оценку информации. По мере накопления информации растет осведомленность покупателя о наличии товаров и их особенностях. Наступает этап оценки вариантов.

Оценка вариантов

Оценка вариантов — этап, на котором потребитель оценивает разные варианты выбора, основываясь на полученной на предыдущем этапе информации.

Каждый потребитель формирует свое мнение о сходных торговых марках на основе оценки. Как происходит этот процесс зависит от ситуации и потребителя. В одних случаях покупатели прибегают к тщательному анализу и логическим умозаключениям, в других не прибегают к оценочным методам и совершают покупку импульсивно либо полагаясь на интуицию.

Допустим покупатель хочет купить фотоаппарат. Он выявляет наиболее важные для себя характеристики и даёт оценку каждому из товаров на соответствие этим требованиям. Если бы был один товар, который превосходил по всем важным для покупателя параметрам аналогичные товары, то покупатель бы купил его. Но такие случаи встречаются редко, поэтому покупателю приходится оценивать каждый товар по системе собственных показателей и выводить комплексную оценку.

Решение о покупке

Решение о покупке — этап, на котором потребитель фактически приобретает товар.

Приобретению товара может помешать лишь отношение других людей (супруг против покупки дорогих товаров) или непредвиденные обстоятельства (потеря работы, снижение цен на товары конкурентов)

Реакция на покупку

Реакция на покупку — этап процесса принятия решения о покупке, на котором потребитель предпринимает дальнейшие действия после приобретения товара, основываясь на чувстве удовлетворенности или неудовлетворенности.

Работа маркетолога не заканчивается в тот момент, когда покупатель приобретает товар. После покупки потребитель может испытывать либо чувство удовлетворения, либо неудовлетворения.

Какое из этих чувств будет испытывать покупатель определяется соотношением между ожиданиями потребителями и тем, как он воспринимает полученный товар.

2.1.5 Ассортимент ТРЦ «Мега»

Весь ассортимент ТРЦ «Мега» можно разделить на:

1) Магазины:

- Одежда для женщин
- Одежда для мужчин
- Обувь
- Бытовая техника и электроника
- Детские товары и одежда
- Товары для дома
- Спортивные товары
- Аксессуары и украшения
- Бельё и купальники

2) Рестораны и кафе:

- Вкусный Бульвар
- Кафе и рестораны
- Рестораны быстрого обслуживания
- Кофейни

- Мороженое и десерты
- 3) Развлечения и отдых.
- Мероприятия
 - Кинотеатр
 - Атракционы
 - Игровые площадки
 - Клубы MEGA Friends
- 4) Услуги и сервис:
- MEGA Friends
 - Подарочная карта
 - MEGA Style
 - Услуги
 - Сервисы
 - Банкоматы
 - Для людей с инвалидностью

Рассмотрим обувь по подробнее.

Таблица 3 – Ассортимент обуви в ТРЦ «Мега»

№ п/п	Наименование магазина	Занимаемая площадь, м ²	Арендная плата в месяц, руб.	Объем выпускаемой продукции в месяц, шт.	Выручка за месяц, руб.
1	Ascania	72	108 000	240	960 000
2	Charuel	65	97 500	210	945 000
3	CHESTER	77	115 500	210	840 000
4	Crocs	50	75 000	150	675 000
5	ECCO	90	135 500	180	900 000
6	Foot Control	84	126 000	150	750 000
8	Marks & Spencer	45	67 500	120	540 000
9	Mega Friends	59	88 000	150	600 000
10	Martin Bester	60	90 000	120	660 000
11	NIKE	120	180 000	360	1 800 000
12	PUMA	90	135 000	300	1 350 000
13	Quiksilver	80	120 000	180	900 000
14	RALF RINGER	80	120 000	360	1 980 000
15	Rendez-Vous	75	112 500	210	1 050 000
16	Respect	80	120 000	180	940 000
17	Salamander	76	114 000	180	960 000

18	Salomon	70	105 000	150	850 000
19	SKECHERS	80	120 000	150	930 000
20	Zenden	90	135 000	360	1 440 000
21	Непоседа-сити	85	127 500	120	540 000
22	Спортмастер	200	300 000	450	1 800 000

Из таблицы 3, видно, что наибольшую плату за аренду торгового помещения в ТРЦ «Мега» является магазин Спортмастер – 300 000 руб., он и занимает самую большую площадь 200 м². Самую наименьшую плату за аренду торгового помещения является магазин Marks & Spencer, он занимает самую меньшую площадь – 45 м².

Самую большую выручку за месяц делает магазин RALF RINGER – 1 980 000 руб., так как соответствует цене и качеству, средняя стоимость обуви там около 6000 руб. Большинство покупателей покупают обувь в Спортмастере в месяц это около 450 шт. обуви, так как относительно других магазинов, цена обуви там является не высокой.

2.1.6 Привлечение посетителей

ТЦ МЕГА широко рекламируется при помощи многих средств массовой информации. Арендаторами магазина являются совершенно разные российские и зарубежные компании, такие как ИКЕА, Ашан, ОБИ, Стокманн, Бахетле, М.видео, Техносила, различные магазины одежды, обуви и аксессуаров. Таким образом, торговый центр ориентируется на разные слои населения, на покупателей разного пола, возраста, с различными вкусами, возможностями и потребностями.

Чтобы привлечь большее число покупателей, необходимо рекламировать торговый центр в средствах массовой информации, интересным совершенно разным людям, чем ТЦ МЕГА успешно занимается.

В первую очередь это реклама по телевидению. Яркие, красочные ролики притягивают внимание, телезрителям даётся информация о сезонных скидках и новых коллекциях, которые привлекают людей в торговый центр.

Немаловажную роль играет и радио. Из-за того, что владельцев автомобилей становится всё больше, такое средство массовой информации становится очень популярным изо дня в день. Ведь что делать в постоянных пробках, как не слушать различные радиопередачи. Веселый, бодрый голос информирует слушателей о новых поступлениях в магазин, и о преимуществах торгового центра.

Также ТЦ МЕГА рекламируется в различных модных журналах, причем не только в женских, таких как Cosmopolitan, Joy, Elle, но и мужских, например в GQ, Men's Time, Men's Life и многих других. Их читательницы и читатели наиболее тщательно следят за модными тенденциями, и реклама в любимом журнале подвигнет их на покупки именно в этом торговом центре.

Потенциальных покупателей также могут привлечь в МEGУ различные промо-акции и мероприятия, проводимые торговым центром, такие как МЕГА Fashion Tour, МЕГА ПодароЧЕК, МЕГА Дарит Подарки и МЕГА Живые витрины. В ТЦ МЕГА проводятся также специальные мероприятия, включая детские представления, концерты живой музыки и фестивали для всей семьи.

Также у торгового центра есть собственный сайт, что немаловажно. Из него потенциальные посетители могут вынести множество полезной информации, такой как будущие мероприятия, спецпредложения, акции, скидки.

2.1.7 Маркетинговая политика ТЦ «Мега»

В современной экономике каждое предприятие стремится к укреплению своих рыночных позиций. Для этого важно использовать различные подходы маркетинга. К их числу относится маркетинговая стратегия.

На сегодняшний день каждое предприятие заинтересовано в успешном развитии своей маркетинговой деятельности. В частности, ему нужно знать, как успешно управлять претворением в жизнь маркетинговых усилий. Основная задача маркетинговой стратегии заключается в поиске решений,

направленных на наиболее полное удовлетворение запросов потребителей и получение преимуществ по сравнению с конкурентами. Грамотная, обоснованная стратегия способствует выживанию предприятия в неблагоприятной внешней среде. Ее выбор зависит от ситуации, в которой находится предприятие.

Маркетинговая стратегия (или политика) предприятия включает в себя товарную, ценовую, а также политику продвижения товара на рынке.

Товарная стратегия - это разработка направлений оптимизации продуктового ряда и определения ассортимента продуктов, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего эффективность деятельности магазина. Что касается ТЦ МЕГА, товаром являются в первую очередь помещения, сдаваемые в аренду. Торговый центр сдает свои помещения довольно разборчиво, выбирая в основном уже известные бренды, таким образом обеспечивая большее число покупателей. По сравнению с конкурентами торговый центр находится не в самом городе, а за его пределами вдоль крупных шоссе, что является не очень удобным для покупателей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинг - это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Основными понятиями сферы маркетинга являются следующие: спрос и предложение, а также нужды, потребности, товар, обмен, сделка, конкуренция.

Маркетинг очень развит в ТЦ МЕГА. Практически все потребности арендаторов и покупателей в торговом центре учтены. Предложение в ТЦ МЕГА также продумано до мелочей. Благодаря этому и спрос у него очень высокий. Это приносит магазину колоссальную прибыль. Конкуренты у торгового центра есть, но на сегодняшний момент МЕГА занимает первое место в сфере торговли, является крупнейшим оператором на рынке, и получила признание как лучший торговый центр в России.

Продвижение продукта в ТЦ МЕГА осуществляется путем использования в определенной пропорции рекламы, методов стимулирования сбыта (продаж) и методов связи с общественностью.

Оценивая настоящее положение магазина, можно с уверенностью сказать, что он процветает. Недостатков у него очень мало. Это в первую очередь не очень удобное местоположение для покупателей. Но в то же время и стоимость аренды земли там гораздо ниже, чем в самом городе. И исходя из того, что, несмотря ни на что, тысячи и тысячи покупателей посещают его ежедневно, торговый центр ничего не теряет, а скорее наоборот. Собственно, больше недостатков я у торгового центра на данный момент не вижу. Всё очень продумано, покупатели и арендаторы чувствуют себя комфортно, а ТЦ МЕГА получает от этого огромную прибыль.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. <file:///C:/Users/user/Downloads/57985-obzor-rynka-torgovoi-nedvizhimosti-simferopol-dekabr-2017.pdf>.
2. <https://docplayer.com/109536148-Analiz-rynka-torgovoy-nedvizhimosti-g-simferopol.html>.
3. <https://cyberleninka.ru/article/n/retrospektivnyy-analiz-transportnoy-infrastruktury-kryma-v-kontekste-preodoleniya-tekushego-ekonomicheskogo-krizisa>.
4. <https://works.doklad.ru/view/bNp44bdGMII/all.html>.
5. https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00325604_1.html.
6. <https://mega.ru/novosibirsk/>.