

УДК 330.1

***ИССЛЕДОВАНИЕ ПОСЕЩАЕМОСТИ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ
ЖИТЕЛЯМИ Г. ПЕРМИ И ПЕРМСКОГО КРАЯ***

Овчинников Я.А.

магистрант,

Пермский национальный исследовательский политехнический университет

Пермь, Россия

Мишкина Е.В.

старший преподаватель,

Пермский национальный исследовательский политехнический университет

Пермь, Россия

Аннотация

В научной статье исследуется посещаемость торговых центров жителями г. Перми и Пермского края. Используя онлайн-сервис для создания форм обратной связи, онлайн-тестирований и опросов Google Forms, авторами составлен перечень вопросов, направленных на получение достоверной информации о потребительских предпочтениях посетителей торговых центров г. Перми. В основной части статьи представлен анализ ответов на вопросы, предложенные респондентам.

Ключевые слова: посещаемость, осведомленность, торговые центры, исследование, опрос, маркетинговый анализ.

***A STUDY OF THE ATTENDANCE OF SHOPPING CENTERS BY
RESIDENTS OF PERM AND PERM KRAI***

Ovchinnikov Y.A.

master's student,

Perm National Research Polytechnic University

Perm, Russia

Mishkina E. V.

senior lecturer,

Perm National Research Polytechnic University

Perm, Russia

Annotation

The scientific article examines the attendance of shopping centers by residents of Perm and Perm Krai. Using the online service for creating feedback forms, online testing and Google Forms surveys, the authors have compiled a list of questions aimed at obtaining reliable information about the consumer preferences of visitors to shopping malls in Perm. The main part of the article presents an analysis of the answers to the questions proposed to the respondents.

Keywords: attendance, awareness, shopping malls, research, survey, marketing analysis.

Для исследования посещаемости торговых центров жителями г. Перми и Пермского края был проведен маркетинговый опрос, который в нашем случае предназначался для сбора информации от посетителей торговых центров г. Перми. Опрос был проведен с помощью сервиса Google Forms. Был составлен перечень вопросов, направленных на получение достоверной информации о потребительских предпочтениях посетителей торговых центров.

В ходе исследования было опрошено 5000 респондентов разных возрастных категорий, социального положения и пола [1].

Анализ осведомленности и посещаемости торговых центров

Для оценки положения торговых центров на рынке г. Перми в маркетинговом анализе использовались традиционные показатели марок – осведомленность и посещаемость [2].

Осведомленность о торговых центрах описывается показателями: top of
Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

mind (доля респондентов, которые самостоятельно называют торговый центр первым), спонтанная осведомленность и осведомленность с подсказкой (рис. 1).

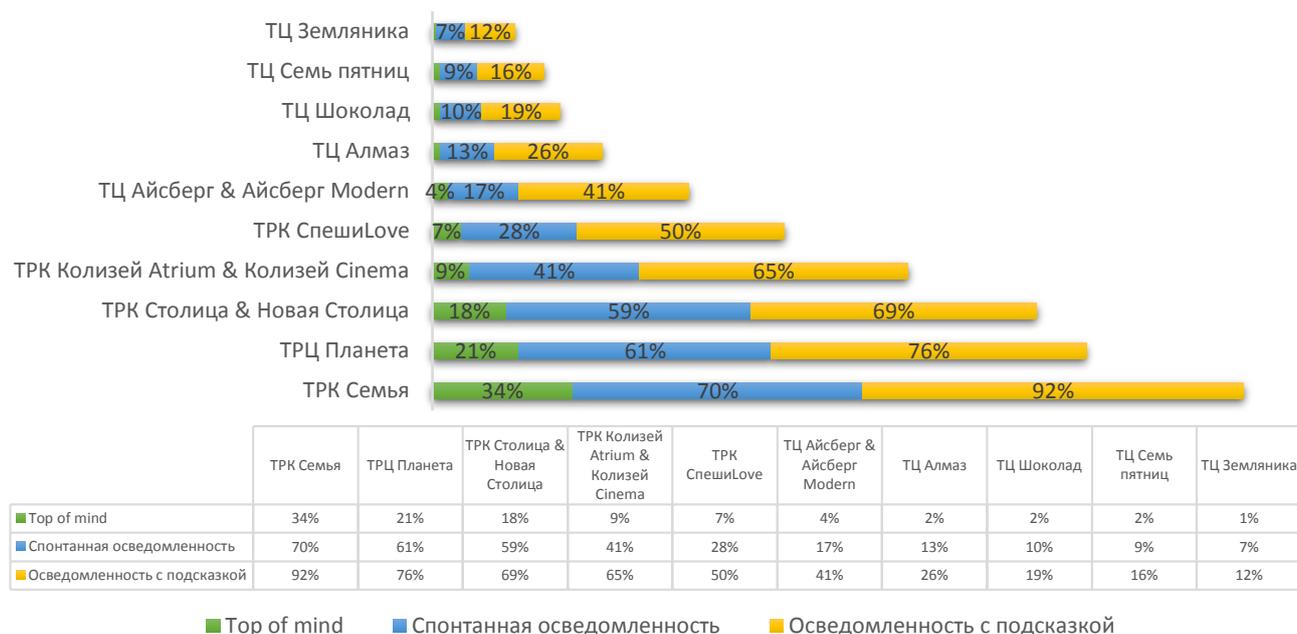


Рис. 1. Показатели осведомленности о торговых центрах в г. Перми (составлено авторами)

Анализ осведомленности показал, что самым известным торговым центром в г. Перми на сегодняшний день является торгово-развлекательный комплекс «Семья». 34% респондентов назвали этот торгово-развлекательный комплекс первым, а 92% респондентов узнали его с помощью подсказки. На втором месте – торгово-развлекательный центр «Планета». Самым неизвестным торговым центром является торговый центр «Земляника».

Посещаемость торговых центров измерялась за разный период времени. Некоторые жители посещают несколько торговых центров, поэтому в исследовании дополнительно выяснялось, какой именно торговый центр посещается чаще остальных (рис. 2).

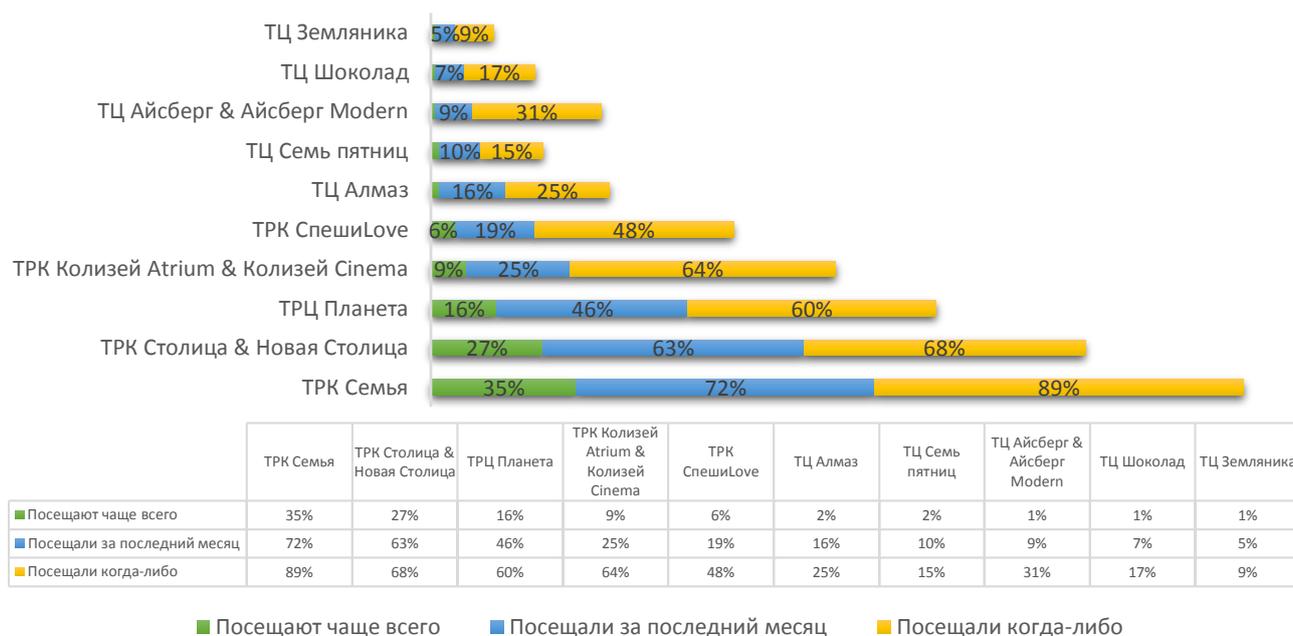


Рис. 2. Показатели посещаемости торговых центров в г. Перми (составлено авторами)

Анализ посещаемости говорит о том, лидером по посещению среди торговых центров является торгово-развлекательный комплекс «Семья», на втором месте – торгово-развлекательный комплекс «Столица» и «Новая Столица». Самым непосещаемым торговым центром является торговый центр «Земляника».

Между показателями осведомленности и посещаемости можно установить взаимосвязь (рис. 3).

На основе данных об осведомленности и посещаемости строится регрессионная модель и линия тренда [3].

Марки выше линии тренда имеют более высокую конвертацию знания в посещения, чем в среднем.

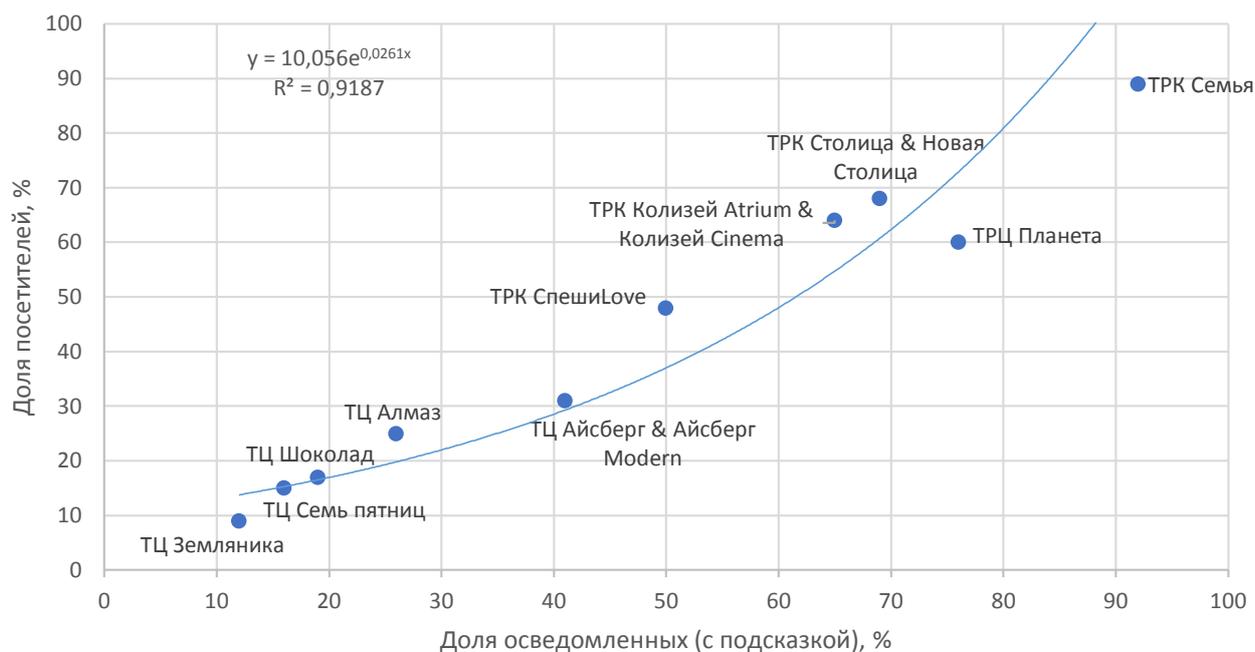


Рис. 3. Зависимость посещаемости торговых центров от осведомленности (составлено авторами)

Жители, которые не знакомы с торговым центром, не могут указать, что посещают его (так как не знают о нем или не помнят названия). Поэтому интересен расчет доли посещающих от числа тех, кто знает этот торговый центр (удельный вес, вертикальная ось на матрице) (рис. 4).

Основные конкуренты торгово-развлекательного комплекса «Семья» позиционированы в квадранте I – торгово-развлекательный комплекс «Столица» и «Новая Столица», где высокая осведомленность о марке сочетается с высоким удельным весом (из тех, кто знает, больше половины – посещают). Торгово-развлекательный центр «Планета» и торгово-развлекательный комплекс «Колизей Atrium» и «Колизей Cinema» при высокой осведомленности имеют меньшую долю посетителей из числа знающих эти торговые центры (квадрант IV). Все остальные торговые центры попали в квадрант III (квадрант молодых марок).

В идеале все марки должны стремиться попасть в квадрант I [4].

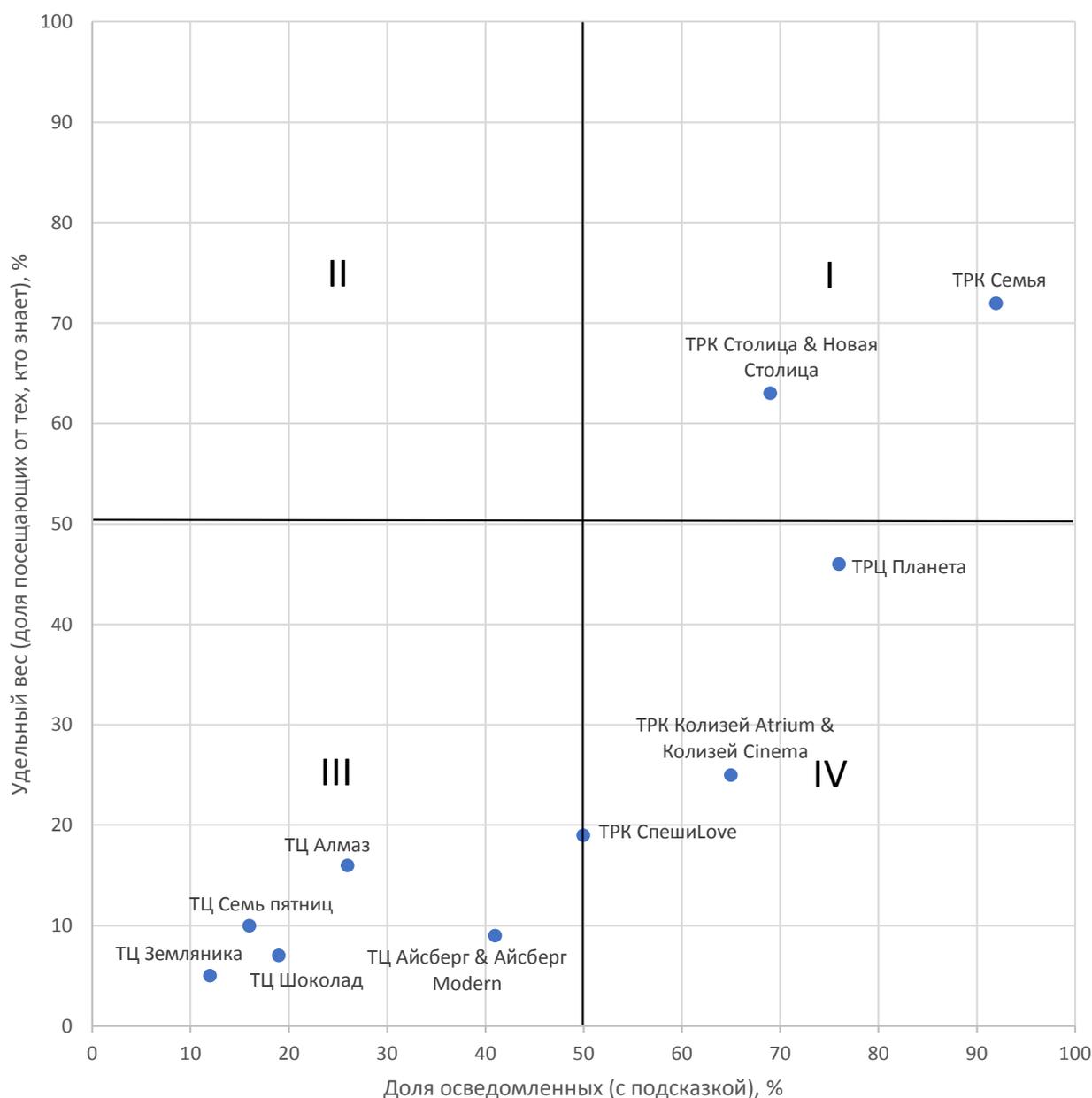


Рис. 4. Зависимость доли посетителей (среди осведомленных) от уровня осведомленности (составлено авторами)

Структура спроса на товары и услуги торговых центров

Структура спроса по товарам/услугам показывает, какие товары и услуги привлекают клиентов в торговых центрах. Важно сравнить структуру спроса в конкурирующих торговых центрах для выявления различий и поиска возможных причин (рис. 5).

По результатам анализа могут быть приняты решения по изменению состава арендаторов или корректировке рекламных усилий.



Рис. 5. Структура спроса по видам товаров/услуг в торговых центрах г. Перми (составлено авторами)

73,6% респондентов приходят в торговые центры для приобретения одежды и обуви, 48,6% – для посещения кафе, ресторанов, фуд-корта, 41,4% – для проведения досуга и встреч с друзьями.

Факторы притяжения посетителей в торговые центры

В ходе исследования было выяснено, на какие характеристики торговых центров обращают внимание посетители, что для них важно и является преимуществом в конкретном торговом центре (рис. 6).

Также выяснено, какие именно услуги и объекты являются факторами притяжения в торговые центры (рис. 7-8).



Рис. 6. Факторы выбора торгового центра (составлено авторами)

65% респондентов отметили основным фактором выбора торгового центра – его расположение и транспортная доступность. 55% респондентам важно количество ассортимента и представленных брендов, 50,7% респондентам важна доступность цен в торговом центре, а также комфорт и чистота.

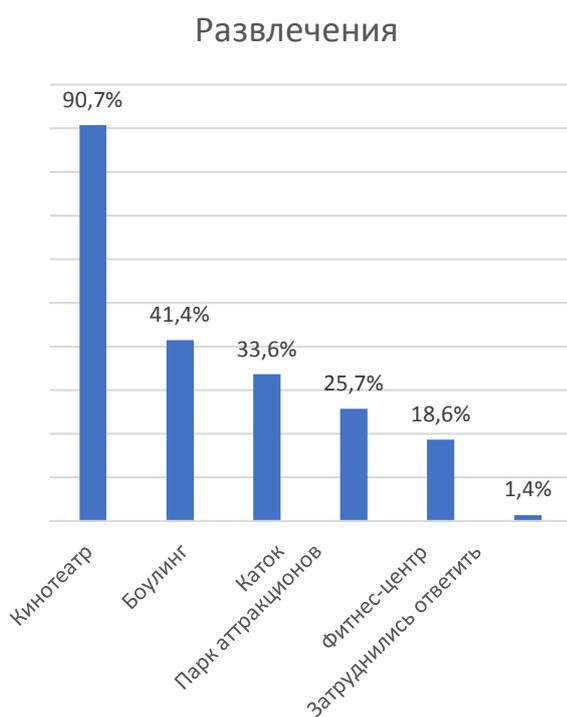


Рис. 7. Факторы притяжения к ТЦ: сфера развлечения (составлено авторами)

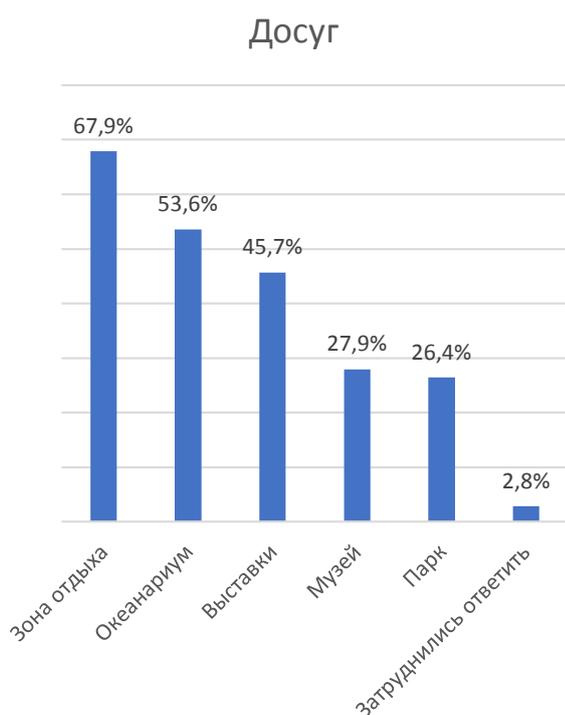


Рис. 8. Факторы притяжения к ТЦ:
сфера досуга (составлено авторами)

Для 90,7% опрошенных основным фактором притяжения к торговому центру является наличие кинотеатра, на втором месте по значимости является наличие зоны отдыха, этот фактор притяжения отметили 67,9% респондентов.

Библиографический список

1. Маркетинговое исследование посещаемости торговых центров жителями города Перми и Пермского края // Google Forms [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://goo.su/9ooF> (Дата обращения: 25.11.2021).

2. Старов, С. А. Методология оценки эффективности брендинга / С. А. Старов, О. Н. Алканова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. – 2009. – № 4. – С. 130-153.

3. Сальников, В. И. Прогнозирование на основе мультипликативной и множественной регрессионной модели сезонности / В. И. Сальников // Бюллетень инновационных технологий. – 2019. – Т. 3. – № 3(11). – С. 50-55.

4. Попов, Р. А. Профессиональные навыки менеджера: тайм-менеджмент / Р. А. Попов // Ученые записки Тамбовского отделения РoСМУ. – 2019. – № 14. – С. 176-181.

Оригинальность 93%