

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ТЦ В РАМКАХ ДВУХКОНТУРНОЙ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ



Цимбаев Вадим Валерьевич,

аспирант кафедры маркетинга, Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова; 117997, Москва, Стремянный пер., д. 36
v.v.tsimbaev@mail.ru

Статья посвящена процессу формирования имиджа как одному из ключевых элементов маркетингового управления торговыми центрами. Кратко описываются подходы к формированию имиджа, а также дается его определение. Предлагается процесс формирования имиджа, состоящий из трех частей. Сначала рассматривается процесс формулирования имиджа торговых центров с применением таких инструментов как клиентоориентированное определение рынка, контекстная сегментация, фокус-матрица (с примером процесса), концентрическое ценностное предложение. Затем описывается процесс непосредственного формирования имиджа с помощью элементов комплекса маркетинга в рамках двухконтурного управления торговыми центрами: для каждого контура (арендаторы и покупатели) рассматривается свой комплекс маркетинга. Рассматривается вопрос оценки эффективности формирования имиджа торгового центра, рекомендуются параметры, которые стоит включить в систему оценки.

Ключевые слова: торговые центры; формирование имиджа; маркетинговое управление; маркетинг услуг торговых центров; инструменты формирования имиджа.

Торговые центры прошли длинный эволюционный путь от советских универмагов второй половины 20-го века до одного из наиболее активно развивающихся форматов торговли в современной России. На сегодняшний день рынок услуг ТЦ настолько насыщен, что хорошего расположения и определенного набора магазинов уже недостаточно для получения конкурентного преимущества. На первый план выходит имидж торгового центра.

При этом важно упомянуть, что имидж торгового центра стоит рассматривать в рамках управления ключевыми контурами торгового центра. Автор предлагает при маркетинговом управлении ТЦ отдельно рассматривать контур арендаторов и контур покупателей. Это обусловлено тем, что для эффективной работы с каждым из контуров следует использовать разные подходы. Контур арендаторов можно отнести к *B2B*-сегменту. В рамках работы с этим контуром торговый центр получает арендные платежи, которые по-

зволяют ему улучшать свой продукт и инфраструктуру, распределять ресурсы. Контур покупателей — к *B2C*-сегменту. Работа с контуром покупателей позволяет увеличивать посещаемость торгового центра и, соответственно, его привлекательность для арендаторов [1]. Несмотря на разные подходы и инструменты работы, мероприятия по формированию имиджа влияют на эффективность работы с обоими контурами.

Слово «имидж» происходит от латинского «*imago*», что означает «быть», которое позднее стало английским «*image*», что значит «образ». В той или иной мере формированию образа уделяли внимание еще древние философы, такие как Конфуций и Сократ. Важность правильной подачи себя аргументировал Н. Макиавелли в своем «Государе». Во многом целенаправленное исследование феномена имиджа началось в 30-е годы 20-го века в рамках развития концепции связей с общественностью (среди прочих можно выделить С. Блека, кото-

рый стоял у истоков современной теории связей с общественностью) [2]. Уже в 60-е годы К. Болдинг обосновал полезность создания необходимого образа у целевой аудитории, после чего термин «имидж» стал общеупотребляемым в деловых кругах. В отечественной практике формирование имиджа сначала появилось в рамках политологии, а затем уже — бизнеса. Из отечественных ученых можно выделить работы А. Панасюка, Г. Почепцова, И. Федорова и В. Шепеля [2].

Существует несколько определений того, что такое имидж. Одно из них звучит следующим образом: имидж — синтетический образ, который складывается в сознании и который содержит в себе значительный объем эмоционально окрашенной информации об объекте восприятия и побуждает к определенному социальному поведению [3]. Если упростить это понятие, то можно сказать, что имидж — искусственный образ объекта восприятия, который определяет отношение к упомянутому