

# Торгово-развлекательные комплексы Волгограда

Аналитическая справка по  
результатам исследования  
«ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС»

Демо-версия отчета

Ноябрь 2005 г.

Волгоград, 5 декабря 2005

## **ОГЛАВЛЕНИЕ**

«ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС». ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА .....	3
РЕЗЮМЕ ДЛЯ РУКОВОДСТВА .....	5
ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТА «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС – 5/11» .....	7
Рис. 1.    Диаграмма, иллюстрирующая методику классификации респондентов по уровню дохода на одного члена семьи .....	7
ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ И МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ .....	8
ОБЩЕЕ ОПИСАНИЕ СИТУАЦИИ НА РЫНКЕ .....	9
ПОЛОЖЕНИЕ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ И ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ КОМПЛЕКСОВ НА РЫНКЕ ВОЛГОГРАДА .....	13
Рис. 2.    Уровень известности торгово-развлекательных комплексов Волгограда (top of mind и известность-припоминание) .....	13
Рис. 3.    Уровень известности торгово-развлекательных комплексов Волгограда (известность-припоминание и известность-узнавание) .....	14
Рис. 4.    Показатели посещаемости торгово-развлекательных комплексов Волгограда .....	15
Рис. 5.    Индексы эффективности для торгово-развлекательных комплексов Волгограда .....	16
ПОСЕЩЕНИЕ ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ КОМПЛЕКСОВ ЖИТЕЛЯМИ ВОЛГОГРАДА И ЦЕЛЕВЫЕ ГРУППЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ .....	17
Рис. 6.    Распределение ответов респондентов на вопрос о частоте посещения торгово-развлекательных комплексов .....	17
СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОСЕТИТЕЛЕЙ ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ КОМПЛЕКСОВ .....	18
Рис. 7.    Социально–демографический состав групп, различающихся активностью посещения ТРК .....	19
Таблица 1. Социально–демографические характеристики различных целевых групп потребителей, процентные показатели .....	20
Таблица 2. Социально–демографические характеристики различных целевых групп потребителей, индексы .....	22
ОСОБЕННОСТИ ПОСЕЩЕНИЯ ЖИТЕЛЯМИ ВОЛГОГРАДА ТОРГОВО- РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ КОМПЛЕКСОВ .....	23
Рис. 8.    Наиболее часто посещаемые ТРК в группах, различающихся степенью вовлеченности в рынок .....	23
Рис. 9.    Распределение ответов респондентов на вопрос о том, с какой целью они посещают ТРК .....	24
Рис. 10.   Распределения ответов респондентов на вопрос о том, с кем они посещают ТРК в для разных целевых групп .....	25
Таблица 3. Сводные данные об ответах респондентов на вопрос о том, с кем они посещают торговые центры, в зависимости от цели посещения ТРК .....	26
Рис. 11.   Распределение ответов респондентов на вопрос «Что Вы обычно покупаете в ТРК?» .....	27
СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ПОРТРЕТЫ ПОСЕТИТЕЛЕЙ КОНКРЕТНЫХ ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ КОМПЛЕКСОВ .....	28
Рис. 12.   Социально–демографический состав посетителей ТРК «Парк Хаус» и ТРК «Радеж» .....	29
Рис. 13.   Социально–демографический состав посетителей ТРЦ «Пирамида» и «Ворошиловский торговый центр» .....	30
Таблица 4. Социально–демографические характеристики посетителей конкретных ТРК, процентные показатели .....	31
Таблица 5. Социально–демографические характеристики посетителей конкретных ТРК, индексы .....	33

## «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС». ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

*В эру передовых технологий неэффективность – самый страшный из грехов.*

*О. Хаксли*

### СКОЛЬКО СТОИТ ИССЛЕДОВАНИЕ?

Можно ли работать на рынке, не имея информации о том, кто твой потребитель, чего он хочет (вообще – от жизни, и в частности – от предлагаемого ему товара или услуги), о чем он думает и к чему стремится? Можно. Но лучше этого не делать.

Для того, чтобы не только удерживаться, но и развиваться на конкурентном рынке, остро необходима своевременная и достоверная информация о предпочтениях покупателей и действиях конкурентов, структуре неудовлетворенного спроса и особенностях потребительского поведения. Основным источником получения такой информации являются маркетинговые исследования.

Маркетинговые исследования дороги. **«Среднее» исследование рынка стоит от нескольких десятков до нескольких сотен тысяч рублей.** Далеко не каждая компания может себе позволить тратить такие деньги на маркетинг.

### ЧТО ТАКОЕ «ОМНИБУС»?

ОМНИБУС (OMNIBUS) – это регулярно проводящееся исследование, затрагивающие самые различные темы.

Традиционно исследование проводится в интересах нескольких заказчиков (такие проекты называют синдикативными). В анкету омнибусных исследований, как правило, включаются независимые блоки вопросов, интересующих различные компании.

Кроме того, в инструментарий включаются вопросы «общего плана», которые затем используются для подготовки публикаций, проведения научных изысканий, совершенствования методики исследований.

### ЧТО ТАКОЕ «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС»?

«ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС» - инициативное исследование, которое ежемесячно проводится Центром «АНАЛИТИК». Его цель – предоставить заказчикам оперативную информацию о состоянии рынка и изменениях, происходящих в потребительском поведении.

Как и большинство синдикативных проектов, он обладает следующими преимуществами:

- ❑ **Сжатые сроки исследования** позволяют своевременно получать «свежую» информацию. Регулярное участие в проекте дает возможность отслеживать динамику изменения ситуации на рынке.
- ❑ **Затраты на участие** в «ВОЛГОГРАДСКОМ ОМНИБУСЕ» значительно ниже, чем на проведение эксклюзивного исследования. Данные о социально-демографических характеристиках респондентов предоставляются всем заказчикам бесплатно.
- ❑ **Эксклюзивность «тематических блоков».** Заказчик может не только разместить свои вопросы в бланке интервью проекта «Омнибус», но и приобрести эксклюзивные права на отчет. Отчет, на который приобретены эксклюзивные права, снимается с продажи и поступает в полное распоряжение Заказчика.

Традиционно в инструментарий проекта «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС» включаются вопросы, посвященные потреблению колбасных изделий, пива, услуг сотовой связи и т.д. В ноябре 2005 г. в инструментарий исследования были также включен блок вопросов, посвященный ипотечному кредитованию населения.

**КАК ЭТО ДЕЛАЕТСЯ?**

- **МЕТОД.** Основной метод получения информации проекте «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС» - формализованное телефонное интервью по структурированной анкете. Метод телефонного опроса позволяет с большей оперативностью, по сравнению с поквартирным личным интервью, получить необходимую информацию. Каждый месяц около 20 интервьюеров Центра «АНАЛИТИК» собирают необходимую Вам информацию.
- **ОБЪЕКТ.** Объектом исследования в проекте «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС» является взрослое, экономически активное население Волгограда в возрасте от 16 до 60 лет. По данным Волгоградского областного комитета государственной статистики в Волгограде проживает 649.8 тыс. человек, относящихся к данной возрастной группе.
- **КОНТРОЛЬ.** Во всех исследованиях, проводимых Центром «АНАЛИТИК», контролю подвергается не менее 20% от общего количества проведенных интервью.
- **ВЫБОРКА.** Выборка отражает структуру населения Волгограда. Основные контролируемые параметры: пол, возраст, район проживания респондентов.
- **ОБРАБОТКА.** При анализе полученных результатов применяются современные методы статистической обработки данных – методы факторного, кластерного, детерминационного анализа, анализа соответствий и т.д.
- **ОТЧЕТЫ.** Результаты исследования предоставляются заказчику в печатном и/или в электронном виде. По каждому тематическому блоку вопросов готовится аналитическая справка, которая предоставляется заказчику. Вопросы, включенные в «открытые блоки», используются для подготовки публикаций в средствах массовой информации и/или для проведения научных исследований.

**СКОЛЬКО ЭТО СТОИТ?**

Стоимость участия в коммерческой части «ВОЛГОГРАДСКОГО ОМНИБУСА» рассчитывается, исходя из типа вопроса («закрытый» или «открытый») и количества интересующих Вас вопросов.

**«Закрытый вопрос»** - вопрос с предлагаемыми вариантами ответов. Например, такой: «СКАЖИТЕ, КАК ЧАСТО ВЫ ПЬЕТЕ ПИВО?»:

- |                      |                     |
|----------------------|---------------------|
| 1. Каждый день       | 4. Раз в неделю     |
| 2. 4–6 раз в неделю  | 5. Раз в две недели |
| 3. 2–3 раза в неделю | 6. Еще реже         |

Стоимость размещения в проекте «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС» одного закрытого вопроса составляет **600 руб.**

**«Открытый»** вопрос предполагает, что ответ формулирует сам респондент. Ответы на «открытые» вопросы позволяют прояснить неопределенную ситуацию и могут в корне изменить существующее представление. Стоимость одного открытого вопроса составляет **850 руб.**

При определении стоимости участия используется система прогрессирующих скидок. При заказе нескольких вопросов скидка на второй и третий вопросы составит 10%, на четвертый и последующие – 20%. Условия приобретения эксклюзивных прав на отчеты обсуждаются отдельно.

Число вопросов	СКИДКА	СТОИМОСТЬ ЗАКАЗА	
		Закрытые вопросы	Открытые вопросы
1	–	600 руб.	850 руб.
2	10%	1140 руб.	1615 руб.
3	10%	1680 руб.	2380 руб.
4	20%	2160 руб.	3060 руб.
5	20%	2640 руб.	3740 руб.

**ВЫ ХОТИТЕ УЧАСТВОВАТЬ?**

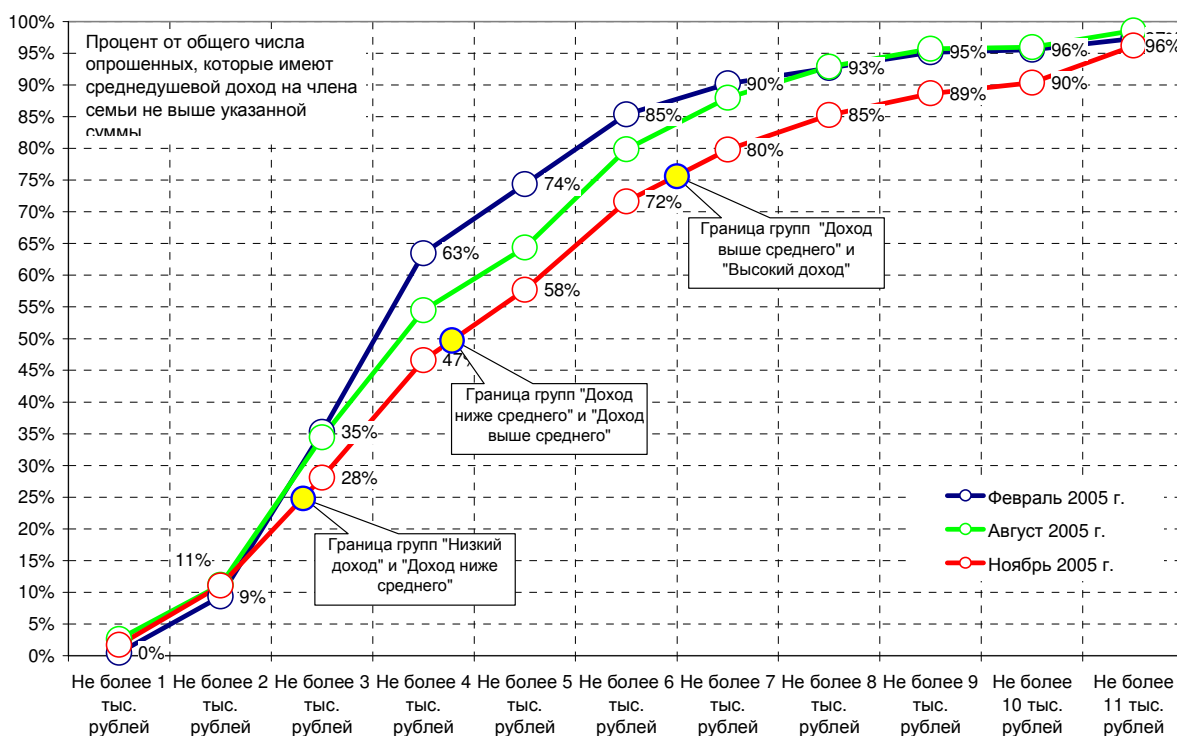
Добро пожаловать! Вам нужно до начала ближайшего месяца позвонить в Центр «АНАЛИТИК» и согласовать формулировки интересующих Вас вопросов, и тогда **25-го числа на Вашем столе будет лежать отчет, содержащий необходимые Вам ответы.**

## ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТА «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС – 5/11»

Предваряя изложение результатов исследования, следует указать на особенности методики его проведения и процедур, использованных при обработке результатов.

В целом, методика проведения проекта соответствует методике проекта «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС», изложенной на С. 4. Нужно отметить, что при расчете выборки и обработке результатов исследования были использованы более «све-

Следует обратить внимание на методику классификации респондентов по уровню дохода (см. рис 1). В процессе обработки результатов выделялось четыре группы респондентов, которые характеризовались уровнем дохода «низким», «ниже среднего», «выше среднего» и «высоким». Группы формировались таким образом, чтобы в каждую из них вошло около 25% от общего числа опрошенных. Границы групп находятся на отметках 2500 руб. (верхняя граница



**Рис. 1. Диаграмма, иллюстрирующая методику классификации респондентов по уровню дохода на одного члена семьи**

жие» статистические данные о составе населения Волгограда<sup>1</sup>. В связи с этим расчетный объем объекта исследования (649.8 тыс. жителей Волгограда в возрасте от 16 до 60 лет) и оценка общего числа домохозяйств несколько отличаются от тех, которые были приведены в более ранних отчетах по проекту «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС».

группы «низкого дохода», общий объем группы – 28% респондентов), 4000 руб. (верхняя граница группы «доход ниже среднего», объем группы – 28% опрошенных), 6000 руб. (верхняя граница группы «доход выше среднего», объем группы – 24%). Диаграмма на рис. 1 позволяет констатировать заметный рост доходов горожан – так, например, если в феврале 2005 г. 63% волгоградцев имели среднедушевой доход не выше 4000 руб., то к ноябрю число таких людей сократилось до 47%.

<sup>1</sup> Численность, размещение, возрастно-половой состав и состояние в браке населения Волгоградской области. Т. 1 / Волгоградский областной комитет государственной статистики – Волгоград, 2005.

## ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ И МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Данный документ представляет собой аналитическую записку по результатам обработки блока вопросов, посвященных знанию и особенностям посещения торгово-развлекательных комплексов жителями Волгограда.

**ЦЕЛЮ** включения в инструментарий исследования блока вопросов, посвященных торгово-развлекательным центрам, является построение общего описания ситуации на локальном рынке.

В качестве основных **ЗАДАЧ ИССЛЕДОВАНИЯ** рассматривались следующие:

- Определить уровень известности функционирующих в Волгограде торговых и торгово-развлекательных комплексов (в том числе рассчитать показатели «top of mind», «известность-припоминание и «известность-узнавание»).
- Рассчитать показатели посещаемости волгоградцами торгово-развлекательных центров
- Выделить целевые группы потребителей.
- Исследовать особенности посещения жителями города торговых комплексов.
- Построить социально-демографические портреты основных целевых групп посетителей ТРК, в том числе посетителей конкретных центров.

Таким образом, результаты проекта «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС» в части, связанной с исследованием торгово-развлекательных комплексов, позволяют построить общую характеристику рынка и описать предпочтения потребителей.

Поставленные задачи в завершеном проекте решались с помощью такого средства исследования рынка, как U&A (Usage&Attitude). Указанный «инстру-

мент исследования» позволяет описать привычки и предпочтения потребителей и на наиболее общем уровне оценить особенности потребительского поведения жителей Волгограда.

Стоит отметить, что завершённый проект не может дать столь же глубокой и детальной информации, как комплексное эксклюзивное исследование, его результатов достаточно только для оценки общего состояния рынка.

Предваряя изложение результатов исследования, необходимо кратко описать особенности методики его проведения.

Полевой этап исследования (этап сбора информации) проводился с 1 по 12 ноября 2005 г. Для реализации проекта было привлечено 22 квалифицированных интервьюера. В процессе сбора информации проводился выборочный контроль работы каждого сотрудника (не менее 30% всех сделанных интервьюером анкет). Контроль осуществлялся специально подготовленными контролерами ЗАО ЦСМИ «Аналитик» по заранее составленному бланку контроля, в который помимо вопросов социально-демографического блока были включены вопросы, позволяющие оценить качество и содержание интервью.

Отбор респондентов для участия в исследовании проводился по базам данных домашних телефонов жителей Волгограда.

По результатам полевого этапа к обработке принято 442 анкеты. Максимальная статистическая погрешность для выборки такого объема при доверительном уровне 0.95 составляет 4.7%.

На С. 7 приводится подробное изложение основных методических особенностей проекта «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС – 5/11».

Бланк интервью исследования представлен в Приложении на С. 33-34.

## ОБЩЕЕ ОПИСАНИЕ СИТУАЦИИ НА РЫНКЕ

Предваряя анализ данных, полученных в ходе исследования, необходимо дать краткую справку о состоянии рынка на момент исследования: сколько торговых комплексов существует в Волгограде, какие услуги они предлагают населению, каковы ближайшие перспективы развития рынка торгово-развлекательных услуг в городе.

До начала 2001 года в городе было по сути только два торговых центра (если в расчет не принимать вещевые рынки, столь популярные на тот момент среди населения Волгограда): Центральный универмаг (ЦУМ) и «Ворошиловский торговый центр».

**ЦУМ** – самый «старший» из функционирующих на сегодняшний момент крупных торговых центров города (основан еще в довоенные годы). Общая площадь составляет 6 тыс. кв. м.

Базовая концепция торговли сохранилась еще с советских времен: в универмаге, как и раньше, торгуют преимущественно товарами массового спроса (одежда и обувь, канцелярские товары, ювелирные изделия, постельные принадлежности, посуда, сотовые телефоны, хозтовары и др.).

Сейчас в этом торговом центре нет крупных брендированных магазинов и сам комплекс ориентирован на покупателя с доходом не выше среднего.

Несмотря на выгодное географическое месторасположение (центр города, недалеко от вечного огня на Площади павших Борцов), ЦУМ значительно уступает по популярности новым ТРК Волгограда, что связано с отсутствием места для парковки автомобилей, зон отдыха и развлечений для посетителей, плохой технической оснащенностью здания, что не позволяет привлекать новых арендаторов. На данный момент ЦУМ утратил свои лидирующие позиции в розничной торговле Волгограда.



Вторым после ЦУМа был основан **«Ворошиловский торговый центр»** (основан в 1975 году), расположенный в исторически сложившейся торговой зоне в дополотновской части Ворошиловского района (ул. КИМ и ул. Рабоче-Крестьянская).

«Ворошиловский Торговый Центр» (правом собственности обладает ОАО «Торговый центр») на данный момент состоит из двух корпусов. На торговой площади (более 6 тыс. кв. м.) старого корпуса размещены арендаторы, торгующие разными видами непродовольственных товаров: одежда, обувь, ткани, ювелирные изделия, посуда и др. Новый корпус был введен в эксплуатацию в марте 2003 года. С его открытием город приобрел центр, оснащенный по последнему слову техники: эскалаторы для удобства перемещения покупателей, система климатического контроля, специальные помещения для арендаторов. Общая площадь нового здания – 13.5 тыс. кв. м. В новом здании размещены магазины бутикового типа (марки SELA, TBOE, NAF NAF, COMPANYYS, COLINS и др.).

Открытие нового корпуса дало новый толчок развитию торгового центра и позволяет ему активно конкурировать с новыми ТРК. Удобство расположения, большие торговые площади, широкий ассортимент делает «Ворошиловский торговый центр» привлекательным для арендаторов и посетителей. Центр позиционируется как бутиковый магазин для людей со средним достатком. Все большее внимание руководством центра уделяется созданию зон отдыха для посетителей: на верхнем этаже нового корпуса открыт фуд-корт, перед зданием торгового комплекса имеется просторная площадка с установленными лавочками и сцена, где каждую пятницу исполняют живую музыку. К тому же, рядом находится парк им. Саши Филиппова, где недавно установлена фигура Ангела-хранителя города, что позволяет привлекать все новых посетителей.

В итоге, за свою тридцатилетнюю историю «Ворошиловский торговый центр» не только не потерял свои лидирующие позиции на рынке Волгограда, но и значительно упрочил их, являясь одним из самых посещаемых комплексов в городе.



Монополия двух перечисленных выше центров торговли была прервана в 2001 году, когда для посетителей был открыт шестизэтажный «Царицынский пассаж», построенный группой компаний «Диамант». Торговая площадь нового центра составляет 8590 кв. м. Ассортимент представленных товаров достаточно широк: одежда, обувь, продукты, аксессуары, мебель. Помимо этого в торговом центре присутствует салон красоты, детский центр, кафетерий «Седьмое небо».

Этот торговый комплекс расположен в самом центре города около Привокзальной площади. Рядом имеется парковка на 140 мест. В ближайших планах – постройка эскалаторной линии, расширение парковки. «Царицынский пассаж» следует рассматривать как исключительно торговый центр, который ориентирован на работу с малыми и средними небрендованными арендаторами и клиентами, имеющими средние доходы.



Значительным событием в жизни города стало открытие в 2002 году в Волгограде первого торгово-развлекательного центра «Радеж» (расположен в заплотновской части Центрального района города на ул. Ткачева). Открытие этого комплекса дало толчок развитию индустрии развлечений в городе. Ведь в комплексе такого рода можно совместить «приятное с полезным»: сделать все необходимые покупки, посмотреть новые фильмы, приятно провести время с друзьями.

На сегодняшний день «Радеж» — одна из крупнейших в Волгоградской области

торгово-розничных сетей. Торговая марка вышла на рынок в марте 2002 года. Сегодня «Радеж» - 9 супермаркетов, 40 магазинов класса «эконом» и торгово-развлекательный комплекс. В центр «Радеж» вошли крупный продуктовый супермаркет, кинозал, закусочная фаст-фуд, детская комната, боулинг-зал и роллер-дром. Боулинг насчитывает 10 дорожек AMF, освещение «экстрим» и магазин аксессуаров. Детский игровой центр включает в себя спортивный комплекс и сухой бассейн, имеется огромный выбор игрушек, караоке, сектор для творчества. Кафе и бар «Радеж» предлагают посетителям обширное меню, и, что не мало важно, есть предложения для клиентов с разным уровнем достатка, начиная с фаст-фуда и заканчивая ресторанной кухней. Работает услуга по бесплатной доставке пиццы и горячих блюд на дом. Кинотеатр «Радеж» - первый кинотеатр в Волгограде, полностью соответствующий европейскому уровню, оборудованный киноаппаратурой последнего поколения, включает в себя 2 кинозала на 180 мест каждый. С открытием кинотеатра волгоградцы впервые получили возможность смотреть мировые и общероссийские премьеры в одно и то же время со всей кинематографической общественностью.

«Радеж» долго играл роль единственного места для отдыха с друзьями и семьей. Комплекс «Радеж» в большей своей части является развлекательным комплексом, ориентированным на посетителя со средним доходом. При этом торговая «составляющая» центра (один крупный продуктовый супермаркет той же сети) не является такой же сильной, как развлекательная. По этому показателю, несмотря на развитую инфраструктуру (расположение в центре города, отличное сообщение со всеми районами города, парковка), «Радеж» уступает крупным торговым центрам города и новым ТРК.

Массовое открытие новых торговых комплексов и центров пришлось на 2003 год.



В это время в Волгограде открыт ТРК «Парк Хаус» (построен самарской ГК «Время»). Это первый торговый центр подобного уровня не только в Волгограде, но и во всем Южном Федеральном округе. Общая площадь составляет 52,8 тыс. кв. м., торговая площадь - 27,3 тыс. кв. м.

Новый ТРК состоит из трех уровней. На первом уровне находится первый в своем роде открытый в Волгограде гипермаркет «Перекресток», игровая площадка для детей. На втором и третьем этажах расположились магазины одежды, обуви, косметики и парфюмерии, аксессуаров, спортивных товаров и товаров для активного отдыха, бытовой техники. Основными совладельцами торгового комплекса являются компании «Перекресток» (4000 кв.м.), «Техносила» (1800 кв.м.), «Л'Этуаль» (1080 кв.м.), «CarloPazolini» (450 кв.м.), «Спортмастер» (1438 кв.м.), которые занимают около 40% торговых площадей. Помимо них, в центре расположены еще около сотни арендаторов. Причем здесь представлены как местные производители товаров, так и известные московские и международные сети (например, SELA, ТВОЕ, COMPANYS, Вещь, МЕХХ и т.д.). Новый торговый комплекс располагает современными системами передвижения посетителей между уровнями (травалатор, два эскалатора, два панорамных лифта).

На третьем уровне расположена развлекательная зона: боулинг, многофункциональный развлекательный комплекс «Кинокомплекс», включающий в себя шестизальный кинотеатр, а также детскую игровую зону, интернет-кафе, игровые автоматы, концешн и фуд-корт.

«Парк Хаус» расположен в Дзержинском районе Волгограда в микрорайоне «Семь ветров». Удобное расположение (доехать до комплекса можно из любого района города), развитая инфраструктура (парковка на 1300 мест) и широкий ассортимент товаров и услуг делают его самым посещаемым комплексом в городе.

По сути, ТРК «Парк Хаус» был первым торгово-развлекательным комплексом, представившим покупателям и торговые, и развлекательные услуги на одинаково высоком уровне.

В 2003 г. в городе открылись еще несколько центров торговли и отдыха. Все они располагаются в Ворошиловском районе недалеко от «Ворошиловского торгового центра» и образуют самую крупную в городе единую торгово-развлекательную зону.



В ноябре 2003 года был запущен в эксплуатацию первый пусковой комплекс (первый этаж) Торговой галереи «**Все для тебя**» (строитель ООО «Биоинтерсервис»). Второй пусковой комплекс (второй этаж) начал свою работу в апреле 2004 года. Общая площадь застройки - 2907 кв. м., а общая площадь галереи - 3440 кв. м. Расположенный рядом сквер им. Саши Филиппова является одним из любимых мест отдыха горожан, что также способствует дополнительному притоку посетителей. В настоящее время на территории сквера ведутся работы по строительству пивного ресторана и фитнес-центра. Вместе с торговой галереей «Все для тебя» эти здания составят единый торгово-развлекательный и оздоровительный комплекс. Начало строительства этих объектов запланировано на 2005 год. Галерея «Все для тебя» позиционируется как галерея бутиков, магазинов, ювелирных салонов, образующих единый торговый центр для покупателей с достаточно высоким уровнем доходов, которые ценят свое время.

Также в 2003 году начал работу торговый центр «**Новый континент**», построенный между старым корпусом «Ворошиловского торгового центра» и Домом быта. Этот комплекс включает небольшие магазины, специализирующиеся на продаже одежды, ювелирных изделий, косметики и парфюмерии и др.



Напротив «Ворошиловского торгового центра» (на другой стороне ул. Рабоче-крестьянская) в 2003 году открылся третий современный кинотеатр - «Киномакс». Помимо бара, пиццерии и трех кинозалов открыта кофейня Sun-Safe. Затем планируется открытие ресторана, бильярдного зала, танцпола.



Одним из последних в Волгограде открыт ТРЦ «Пирамида» (расположен в Центральном районе города на ул. Краснознаменной). Заказчиком строительства является Волгоградский центр предпринимательства «Ритм». ТРЦ «Пирамида» - единственный в областном центре комплекс, объединивший в себе бильярд, боулинг, казино, подземный ночной клуб, дискотеку, фитнес-центр. На верхнем уровне расположен кинотеатр, один из четырех залов которого рассчитан на VIP-персон. В торговых залах свою продукцию представляют более чем 60 бутиков. На площади размером 680 кв. м. размещаются 8 кафе, бар и кинобар, а также символ комплекса — кофейня, выполненная в форме пирамиды. Именно в «Пирамиде» открыт первый в Волгограде гипермаркет «Рамстор».

ТРЦ «Пирамида» - второй центр в Волгограде, представляющий столь полный спектр развлекательных услуг. Комплекс «Пирамида» расположен на пересечении основных пассажиропотоков в городе, что делает его местоположение более выгодным, чем, например, расположение его прямого конкурента ТРК «Парк Хаус». Однако инфраструктура (удобство подъезда к комплексу, наличие парковки и т.д.) ТРЦ «Пирамида» значительно уступает ТРК «Парк Хаус», что, в свою очередь, влияет на активность посетителей и арендаторов. К тому же, не все площади нового комплекса по ул. Краснознаменной сданы в аренду и не все развлекательные заведения открыты. Поэтому пока по популярности ТРЦ «Пирамида» уступает ТРК «Парк Хаус». Когда все мощности будут запущены, «Пирамида» активно включится в борьбу за кошелек потребителя.

Конечно, перечисленными выше торговыми комплексами и торгово-развлекательными центрами перечень центров торговли города не ограничивается. В каждом районе города есть свои центры торговли (например, ТЦ «Краснополянский» в Дзержинском районе, ТОЦ «Парус» в Ворошиловском, ТЦ «Невский Пассаж» и «Белый аист» в Центральном), но все они имеют локальный характер. В 2004 г. в городе был открыт магазин «Метро Cash&Carry», занявший нишу мелкооптовой торговли.

Таким образом, в Волгограде существует четыре основные торгово-развлекательные зоны. Первая и самая крупная включает торгово-досуговую зону по ул. Рабоче-крестьянской в Ворошиловском районе (три торговых центра и кинотеатр «Киномакс»). Три остальные образованы тремя самыми крупными торгово-развлекательными комплексами: ТРК «Парк Хаус» в Дзержинском районе, ТРК «Радеж» и ТРЦ «Пирамида» в Центральном районе города.

Говоря о планируемых открытиях новых центров, стоит указать на строительство вдоль московской трассы в Городищенском районе области комплекса «Икеа». Группа компаний «Диамант» планирует строительство пяти торговых центров в городе. В апреле 2006 г. готовится открытие ТРЦ «Диамант» в Тракторозаводском районе города. Общая площадь нового центра – около 45 тыс. кв. м. В комплексе будут представлены продуктовый гипермаркет «Рамстор», супермаркет бытовой техники «Мир», кинотеатр на 3 зала, боулинг на 20 дорожек, ресторанный дворик, детский развлекательный центр. Также 2006 г. в планах компании открытие торгово-делового комплекса «Зацарицынский» в Ворошиловском и ТЦ «7 ветров» в Дзержинском районах, строительство ТРЦ «Эспланада» в Красноармейском районе и ТЦ «Репино» в Краснооктябрьском районе города. Площади этих центров будут сданы под торговлю, развлечения и офисы.

В условиях интенсивного роста рынка постоянно востребована информация о его состоянии и предпочтениях потребителей в сфере торгово-развлекательных услуг.

## СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОСЕТИТЕЛЕЙ ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ КОМПЛЕКСОВ

В завершеном исследовании в качестве основных социально-демографических характеристик рассматривались: пол, возраст, уровень образования, род занятий и форма работы респондентов, уровень материального благополучия. Последний признак анализировался с помощью двух индикаторов: среднемесячный доход на одного члена семьи (объективное измерение) и идентификация с определенным социальным слоем (субъективный аспект).

В табл. 1 (С. 20) приведены сводные данные о социально-демографическом составе четырех основных групп посетителей торгово-развлекательных комплексов. Полученные результаты представлены в виде процентных распределений. Для наглядности сравнения демографического состава двух «полярных» сегментов, группы #1 «Высокая вовлеченность в рынок» и группы #4 «Не посещают ТРК», данные представлены в виде диаграмм на рис. 7 (С. 19).

Как показали результаты исследования, базовыми признаками, по которым состав групп #1 и #4 резко различается, являются возраст респондентов и уровень материального благополучия. Среди тех, кто не посещает торгово-развлекательные комплексы, больше людей старшего возраста (58% находятся в возрасте старше 45 лет) и жителей города с низким уровнем материального благополучия (почти три четверти представителей группы #4 имеют доход не выше среднего, т.е. не выше 4000 руб. на члена семьи). Состав этих двух групп по остальным признакам примерно одинаков. Поэтому дальнейший анализ целесообразнее вести для групп #1 «Высокая вовлеченность в рынок» и #3 «Низкая вовлеченность в рынок», где различия в составе между этими группами проявляются наиболее ярко.

В итоге, социально-демографический портрет целевой группы «Высокая во-

влеченность в рынок» может быть представлен в следующих терминах:

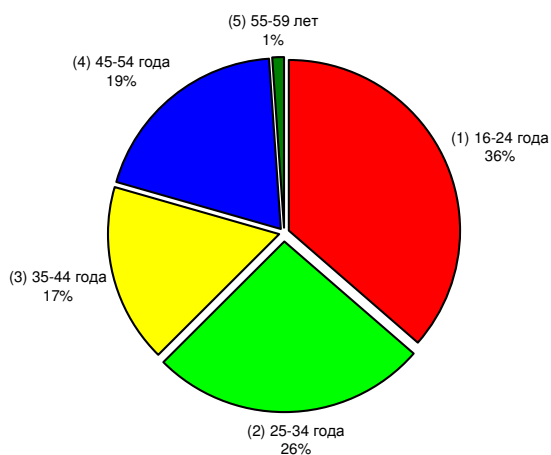
- Среди представителей данной группы доля женщин и мужчин практически одинакова.
- Наиболее активными посетителями торгово-развлекательных комплексов является молодежь (62% представителей группы #1 не старше 35 лет).
- Примерно равное количество жителей города (35%-38%), часто посещающих торговые центры, имеют или высшее, или среднее специальное образование.
- Среди волгоградцев, отнесенных к сегменту «Высокая вовлеченность в рынок», 23% составляют учащиеся учебных заведений города и 21% специалисты с высшим образованием, работающие по найму.
- Три четверти активных посетителей развлекательных комплексов города идентифицируют себя со «средним слоем».
- В группе #1 шесть из десяти ее представителей имеют среднемесячный доход на одного члена семьи выше среднего уровня (от 4100 руб. на человека и выше).

Состав группы #3 «Низкая вовлеченность в рынок» может быть представлен следующим образом:

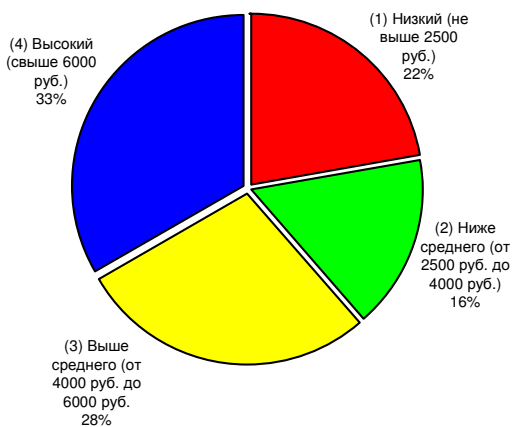
- В данной группе женщин больше, чем мужчин (62% представительниц «прекрасного пола» против 38% представителей «сильного пола»).
- Три четверти горожан, нерегулярно посещающие торгово-развлекательные комплексы, - люди среднего возраста (от 25 до 54 лет).



Распределение по полу



Распределение по возрасту

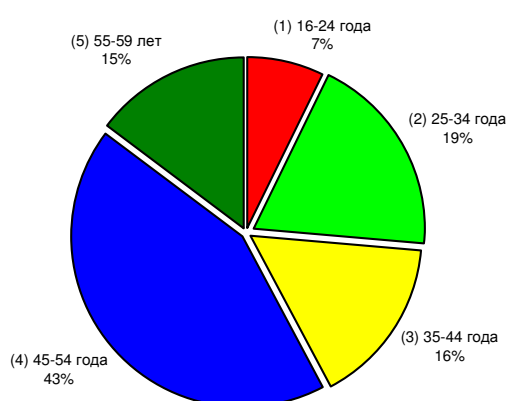


Распределение по уровню дохода на одного члена семьи

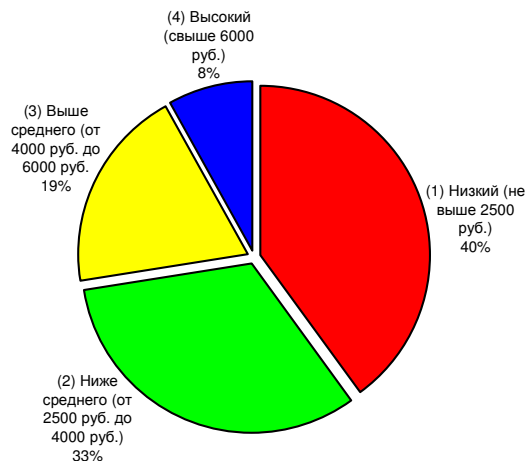
Группа #1 «Высокая вовлеченность в рынок»



Распределение по полу



Распределение по возрасту



Распределение по уровню дохода на одного члена семьи

Группа #4 «Не посещают ТРК»

Рис 7. Социально-демографический состав групп, различающихся активностью посещения ТРК

**Таблица 1. Социально-демографические характеристики различных целевых групп потребителей, процентные показатели**

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ КАТЕГОРИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	Группа #1 «Высокая вовлеченность в рынок»	Группа #2 «Средняя вовлеченность в рынок»	Группа #3 «Низкая вовлеченность в рынок»	Группа #4 «Не посещают ТРК»	Общий итог
<b>ПОЛ РЕСПОНДЕНТОВ</b>					
(1) Мужчины	49%	47%	38%	50%	46%
(2) Женщины	51%	53%	62%	50%	54%
Общий итог	100%	100%	100%	100%	100%
<b>СКОЛЬКО ВАМ ПОЛНЫХ ЛЕТ?</b>					
(1) 16-24 года	36%	37%	18%	7%	27%
(2) 25-34 года	26%	14%	29%	19%	22%
(3) 35-44 года	17%	23%	24%	16%	20%
(4) 45-54 года	19%	23%	23%	43%	26%
(5) 55-59 лет	1%	3%	5%	15%	5%
Общий итог	100%	100%	100%	100%	100%
<b>КАКОЕ У ВАС ОБРАЗОВАНИЕ?</b>					
(1) Высшее образование	38%	36%	28%	41%	36%
(2) Незаконченное высшее	10%	17%	3%	0%	9%
(3) Среднее специальное	35%	36%	52%	44%	41%
(4) Среднее общее	14%	8%	17%	12%	12%
(5) Неполное среднее, начальное	3%	3%	1%	2%	2%
Общий итог	100%	100%	100%	100%	100%
<b>РОД ЗАНЯТИЙ И ФОРМА РАБОТЫ РЕСПОНДЕНТОВ</b>					
Владельцы предприятий	1%	1%	1%	1%	1%
Временно безработные	4%	3%	9%	7%	5%
Домохозяйки	7%	4%	10%	10%	7%
Пенсионеры	2%	4%	3%	12%	5%
Работают самостоятельно	13%	10%	10%	9%	11%
Рабочие	15%	9%	19%	16%	14%
Руководители предприятий	1%	2%	1%	1%	1%
Руководители среднего звена	6%	15%	7%	8%	9%
Служащие без высшего образования	7%	12%	19%	13%	12%
Специалисты с высшим образованием	21%	12%	15%	20%	17%
Учащиеся	23%	28%	7%	3%	17%
Общий итог	100%	100%	100%	100%	100%
<b>К КАКОМУ СОЦИАЛЬНОМУ СЛОЮ ВЫ БЫ СЕБЯ ОТНЕСЛИ?</b>					
(1) К высшему социальному слою	0%	2%	0%	1%	1%
(2) Где-то между высшим и средним	7%	2%	4%	1%	4%
(3) К среднему социальному слою	75%	67%	54%	46%	62%
(4) Где-то между средним и низшим	14%	19%	33%	33%	23%
(5) К низшему социальному слою	4%	10%	9%	20%	10%
Общий итог	100%	100%	100%	100%	100%
<b>КАКИМ БЫЛ СРЕДНЕМЕСЯЧНЫЙ ДОХОД НА ОДНОГО ЧЛЕНА СЕМЬИ ПО ОПЫТУ ПОСЛЕДНИХ ТРЕХ МЕСЯЦЕВ?</b>					
(1) Низкий (ниже 2500 руб.)	22%	24%	29%	40%	27%
(2) Ниже среднего (от 2600 до 4000 руб.)	16%	38%	38%	33%	31%
(3) Выше среднего (от 4100 руб. до 6000 руб.)	28%	24%	22%	19%	24%
(4) Высокий (свыше 6100 руб.)	33%	14%	11%	8%	18%
Общий итог	100%	100%	100%	100%	100%

- Половина представителей группы #3 имеют высшее образование. Еще 28% - среднее специальное.
- Каждый пятый житель города, отнесенный к сегменту «Низкая вовлеченность в рынок», работает по найму и занят или в качестве рабочего, или в качестве служащего без высшего образования. Около 15% работают в должности специалистов с высшим образованием.
- Подавляющее большинство волгоградцев (87%), нерегулярно посещающих торговые центры, идентифицируют себя или со «средним слоем», или со слоем «между средним и низшим».
- Почти 90% представителей группы #3 имеют среднемесячный доход на члена семьи не выше 6000 руб. Доход 67% горожан, отнесенных к сегменту «Низкая вовлеченность в рынок», не превышает средний уровень (4000 руб.).

Помимо процентных распределений для описания социально-демографических характеристик можно использовать индексы.

Индексы для разных целевых групп приведены в табл. 2 и дают возможность оценить во сколько раз представителей определенной демографической категории больше/меньше среди представителей целевой группы по сравнению со всей совокупностью опрошенных.

Рассмотрим пример расчета индекса. Так, индекс 1.92 для демографической категории «люди с незаконченным высшим образованием» в целевой группе #2 равен отношению 17% / 9% и означает, что людей с таким образованием в этом сегменте в 1.92 раза больше, чем среди всего массива респондентов.

Опираясь на индексные показатели, представленные в табл. 2, состав группы #1 «Высокая вовлеченность в рынок» может быть представлен так.

Доля молодежи в возрасте «16-24 года» в 1.35 раз, а в возрасте «25-34 года» в 1.24 раз выше, чем в среднем по выборке. Более активно, по сравнению с населением города, торгово-развлекательные комплексы посещают горожане с незаконченным высшим образованием (индекс равен 1.19), самозанятые (значение показателя 1.25), специалисты с высшим образованием и учащиеся (индексы соответственно равны 1.23 и 1.36). В группе #1 в 1.20 раз чаще, по сравнению со всем массивом, встречаются представители «среднего класса» и в 1.92 чаще люди, относящие себя к слою «между средним и высшим». Наиболее активно посещают торговые центры жители города с доходом выше среднего (таких людей в сегменте «Высокая вовлеченность в рынок» в 1.16 раз больше, чем среди всего Волгограда) и с высоким доходом (индекс 1.87).

В целевом сегменте «Низкая вовлеченность в рынок» больше, чем в среднем по массиву, женщин (индекс 1.15), людей в возрастах «25-34 года» (индекс 1.33) и «35-44 года» (индексный показатель равен 1.20), жителей города со средним специальным (в 1.27 раз больше) и средним общим (в 1.34 раз больше) образованием. Нерегулярно торговые центры посещают временно безработные (1.60), домохозяйки (1.42), рабочие (1.34) и служащие (1.51). В группе #3 чаще, чем в целом по массиву, встречаются представители слоя «между средним и низшим» (индекс 1.42) и горожане со среднемесячным доходом на одного члена семьи ниже среднего уровня (индекс 1.23).

Таким образом, наиболее активными посетителями торгово-развлекательных центров города являются: молодежь в возрасте от 16 до 34 лет, жители города со средним специальным и высшим уровнем образования, специалисты, работающие по найму, учащиеся, представители «среднего слоя» и волгоградцы, имеющие среднемесячный доход на члена семьи выше среднего уровня (свыше 4100 руб. на человека).

**Таблица 2. Социально-демографические характеристики различных целевых групп потребителей, индексы**

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ КАТЕГОРИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	Группа #1 «Высокая вовлеченность в рынок»	Группа #2 «Средняя вовлеченность в рынок»	Группа #3 «Низкая вовлеченность в рынок»	Группа #4 «Не посещают ТРК»
<b>ПОЛ РЕСПОНДЕНТОВ</b>				
(1) Мужчины	1.06	1.01	0.82	1.09
(2) Женщины	0.95	0.99	1.15	0.93
Общий итог	1.00	1.00	1.00	1.00
<b>СКОЛЬКО ВАМ ПОЛНЫХ ЛЕТ?</b>				
(1) 16-24 года	1.35	1.36	0.68	0.27
(2) 25-34 года	1.20	0.65	1.33	0.88
(3) 35-44 года	0.83	1.16	1.20	0.78
(4) 45-54 года	0.75	0.89	0.90	1.65
(5) 55-59 лет	0.23	0.53	0.99	2.88
Общий итог	1.00	1.00	1.00	1.00
<b>КАКОЕ У ВАС ОБРАЗОВАНИЕ?</b>				
(1) Высшее образование	1.06	1.01	0.77	1.15
(2) Незаконченное высшее	1.19	1.92	0.36	0.00
(3) Среднее специальное	0.87	0.88	1.27	1.09
(4) Среднее общее	1.10	0.66	1.34	1.00
(5) Неполное среднее, начальное	1.13	1.39	0.38	0.88
Общий итог	1.00	1.00	1.00	1.00
<b>РОД ЗАНЯТИЙ И ФОРМА РАБОТЫ РЕСПОНДЕНТОВ</b>				
Владельцы предприятий	0.78	1.25	0.92	1.03
Временно безработные	0.76	0.65	1.60	1.24
Домохозяйки	0.93	0.52	1.42	1.39
Пенсионеры	0.33	0.93	0.58	2.55
Работают самостоятельно	1.25	0.90	0.98	0.81
Рабочие	1.07	0.61	1.34	1.13
Руководители предприятий	1.07	1.36	0.61	0.76
Руководители среднего звена	0.62	1.58	0.78	0.91
Служащие без высшего образования	0.60	0.99	1.51	1.05
Специалисты с высшим образованием	1.23	0.74	0.88	1.20
Учащиеся	1.36	1.63	0.39	0.17
Общий итог	1.00	1.00	1.00	1.00
<b>К КАКОМУ СОЦИАЛЬНОМУ СЛОЮ ВЫ БЫ СЕБЯ ОТНЕСЛИ?</b>				
(1) К высшему социальному слою	0.00	2.41	0.00	1.39
(2) Где-то между высшим и средним	1.92	0.51	1.11	0.27
(3) К среднему социальному слою	1.20	1.08	0.86	0.73
(4) Где-то между средним и низшим	0.59	0.83	1.42	1.41
(5) К низшему социальному слою	0.44	0.96	0.92	1.96
Общий итог	1.00	1.00	1.00	1.00
<b>КАКИМ БЫЛ СРЕДНЕМЕСЯЧНЫЙ ДОХОД НА ОДНОГО ЧЛЕНА СЕМЬИ ПО ОПЫТУ ПОСЛЕДНИХ ТРЕХ МЕСЯЦЕВ?</b>				
(1) Низкий (ниже 2500 руб.)	0.81	0.88	1.04	1.46
(2) Ниже среднего (от 2600 до 4000 руб.)	0.53	1.24	1.23	1.06
(3) Выше среднего (от 4100 до 6000 руб.)	1.16	1.01	0.93	0.81
(4) Высокий (свыше 6100 руб.)	1.87	0.77	0.64	0.45
Общий итог	1.00	1.00	1.00	1.00