

Міністерство освіти і науки України  
Національний технічний університет  
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки  
(інститут)

Фінансово-економічний факультет  
(факультет)

Кафедра Маркетингу  
(повна назва)

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**  
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра  
(бакалавра, магістра)

студента Кириченка Андрія Дмитровича  
(П І Б)

академічної групи 075-20-2  
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг  
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»  
(офіційна назва)

на тему «Розробка маркетингової стратегії позиціонування торговельно-розважального центру»  
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Красовська О.Ю.			
розділів:				
1. Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Красовська О.Ю.			
2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	Красовська О.Ю.			
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Красовська О.Ю.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Красовська О.Ю.			

Дніпро  
2024

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри  
маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 року

**ЗАВДАННЯ**  
**на кваліфікаційну**  
**роботу ступеня бакалавра**

(бакалавра, магістра)

студенту Кириченку А.Д. академічної групи 075-20-2  
(прізвище та ініціали) (шифр)спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему « Розробка маркетингової стратегії позиціонування торговельно-розважального центру »затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 31.05.2024 р. № 515-с

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Дослідження теоретико-методичних засад розробки маркетингової стратегії позиціонування	20.05.2024 р. – 30.05.2024 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Дослідження маркетингового середовища ТРЦ Караван	31.05.2024 р. – 14.06.2024 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Розроблення рекомендацій для посилення маркетингової стратегії позиціонування ТРЦ Караван	15.06.2024 р. – 23.06.2024 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК	Титульний аркуш, зміст, вступ, основна частина, висновки, список використаних джерел Підготовка до захисту та подання роботи	24.06.2024 р. - 30.06.2024 р.

Завдання видано

\_\_\_\_\_ (підпис керівника)

Красовська О.Ю.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 20.05.2024 р.Дата подання до екзаменаційної комісії 28.06.2024р.

Прийнято до виконання

\_\_\_\_\_ (підпис студента)

КириченкоА.Д.

(прізвище, ініціали)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 62 сторінок, 7 рис., 9 табл., 27 джерел.

Об'єкт кваліфікаційної роботи: маркетингова стратегія позиціонування торговельно-розважального центру.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка ефективної маркетингової стратегії позиціонування торговельно-розважального центру «Караван» у місті Дніпро, яка забезпечить його конкурентоспроможність та підвищить привабливість для цільових сегментів споживачів.

Положення що захищаються: унікальна пропозиція цінності (УПЦ); концепція позиціонування, яка відрізняє ТРЦ «Караван» від конкурентів; комплекс маркетингових заходів для ефективного впровадження стратегії.

Можливі сфери застосування результатів даної роботи: результати дослідження можуть бути використані керівництвом ТРЦ «Караван» для вдосконалення маркетингової стратегії та підвищення конкурентоспроможності центру.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: розроблена маркетингова стратегія позиціонування сприятиме підвищенню впізнаваності бренду ТРЦ «Караван», збільшенню його відвідуваності, зростанню продажів та підвищенню лояльності клієнтів.

За результатами даної роботи були надані наступні рекомендації: вдосконалення клієнтського сервісу; активізація рекламних та промоційних заходів; впровадження інноваційних маркетингових технологій; розробка та реалізація програм лояльності; проведення заходів для залучення клієнтів та підвищення їх задоволеності.

Результати дослідження будуть використані для підвищення конкурентоспроможності ТРЦ «Караван», покращення його маркетингової діяльності та підвищення рівня задоволеності клієнтів. Застосування розробленої стратегії дозволить зміцнити позиції центру на ринку та забезпечити його довгостроковий успіх.

У роботі було використано наступні методи наукових досліджень: аналіз літературних джерел; маркетингові дослідження та опитування; SWOT-аналіз; IFAS-аналіз ; EFAS-аналіз ; PEST-аналіз ; 7P-аналіз ; розробка унікальної пропозиції цінності (УПЦ); розробка комплексу маркетингових заходів.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, ПОЗИЦІОНУВАННЯ, ТОРГОВЕЛЬНО-РОЗВАЖАЛЬНИЙ ЦЕНТР, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, УНІКАЛЬНА ПРОПОЗИЦІЯ ЦІННОСТІ

## ABSTRACT

Explanatory Note: 62 pages, 7 figures, 9 tables, 27 sources.

Object of the qualification work: marketing positioning strategy of a shopping and entertainment center.

The aim of the qualification work is to develop an effective marketing positioning strategy for the shopping and entertainment center «Karavan» in the city of Dnipro, which will ensure its competitiveness and increase its attractiveness to target consumer segments.

Defended positions: unique value proposition (UVP); a positioning concept that distinguishes the «Karavan» shopping and entertainment center from competitors; a set of marketing measures for effective strategy implementation.

Possible application areas of the results of this work: the research results can be used by the management of the «Karavan» shopping and entertainment center to improve its marketing strategy and enhance the center's competitiveness.

Conclusions and proposals for the development of the object: the developed marketing positioning strategy will contribute to increasing the brand awareness of the «Karavan» shopping and entertainment center, increasing its attendance, boosting sales, and enhancing customer loyalty.

Based on the results of this work, the following recommendations were provided: improvement of customer service; activation of advertising and promotional activities; implementation of innovative marketing technologies; development and implementation of loyalty programs; conducting events to attract customers and increase their satisfaction.

The research results will be used to enhance the competitiveness of the "Karavan" shopping and entertainment center, improve its marketing activities, and increase customer satisfaction. The application of the developed strategy will strengthen the center's market position and ensure its long-term success.

The following scientific research methods were used in the work: analysis of literary sources; marketing research and surveys; SWOT analysis; IFAS analysis; EFAS analysis; PEST analysis; 7P analysis; development of a unique value proposition (UVP); development of a set of marketing measures.

**KEYWORDS:** MARKETING STRATEGY, POSITIONING, SHOPPING AND ENTERTAINMENT CENTER, COMPETITIVENESS, UNIQUE VALUE PROPOSITION

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ .....	8
1.1 Сутність та значення маркетингової стратегії позиціонування .....	8
1.2 Основні етапи розробки маркетингової стратегії позиціонування	10
1.3 Фактори, що впливають на вибір маркетингової стратегії позиціонування .....	13
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНО- РОЗВАЖАЛЬНОГО ЦЕНТРУ «КАРАВАН».....	17
2.1 Характеристика діяльності торговельно-розважального центру.....	17
2.2 Аналіз внутрішнього середовища ТРЦ «Караван» .....	21
2.3 Аналіз зовнішнього середовища ТРЦ «Караван».....	27
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТРЦ «КАРАВАН» .....	34
3.1 Маркетингове дослідження цільової аудиторії торговельно- розважального центру.....	34
3.2 Формування концепції позиціонування ТРЦ «Караван».....	41
3.3 Розробка комплексу маркетингових заходів для реалізації стратегії позиціонування .....	52
ВИСНОВКИ.....	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	60

## ВСТУП

Торговельно-розважальні центри (ТРЦ) є невід'ємною частиною сучасного міського простору і виконують важливі економічні, соціальні та культурні функції. Надаючи доступ до широкого асортименту товарів і послуг, вони також є місцем відпочинку, спілкування та розваг для мешканців міст. Однак, в умовах зростаючої конкуренції на ринку, ТРЦ постійно стикаються з необхідністю вдосконалювати свої маркетингові стратегії для залучення та утримання відвідувачів.

Провідні ТРЦ у світі приділяють значну увагу розробці ефективних маркетингових стратегій позиціонування, спрямованих на створення унікального іміджу та підвищення впізнаваності бренду. Сучасні тенденції включають використання інноваційних технологій, орієнтацію на потреби цільової аудиторії, створення яскравих та емоційних вражень, а також інтеграцію онлайн- та офлайн-каналів взаємодії з відвідувачем.

Актуальність даної кваліфікаційної роботи полягає у необхідності розробки ефективної маркетингової стратегії позиціонування для торговельно-розважального центру, що дозволить підвищити його конкурентоспроможність, залучити більше відвідувачів та забезпечити стійкий розвиток.

*Метою кваліфікаційної роботи* є розробка комплексної маркетингової стратегії позиціонування для торговельно-розважального центру, спрямованої на формування його унікального бренду та посилення конкурентних переваг.

Для досягнення поставленої мети в роботі, вирішуються такі завдання:

- дослідити теоретичні засади розробки маркетингової стратегії позиціонування;
- проаналізувати сучасний стан та тенденції розвитку ринку торговельно-розважальних центрів України;
- дослідити особливості позиціонування ТРЦ та фактори, що впливають на вибір відвідувачів;

- провести комплексний аналіз діяльності обраного ТРЦ та оцінити його конкурентну позицію;
- розробити маркетингову стратегію позиціонування ТРЦ, спрямовану на формування його унікального бренду;
- запропонувати комплекс маркетингових заходів для реалізації розробленої стратегії

*Об'єкт дослідження* – процес розробки маркетингової стратегії позиціонування.

*Предмет дослідження* – теоретичні положення, методи та інструменти розробки маркетингової стратегії позиціонування.

У роботі було використано такі методи наукових досліджень: аналіз літературних джерел; маркетингові дослідження та опитування; SWOT-аналіз; IFAS-аналіз ; EFAS-аналіз ; PEST-аналіз ; 7P-аналіз ; розробка унікальної пропозиції цінності (УПЦ); розробка комплексу маркетингових заходів.

*Основні положення що виносяться на захист:* пропозиції щодо формування маркетингової стратегії позиціонування торговельно-розважальних центрів.

*Структура та обсяг* кваліфікаційної роботи: Робота складається з вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел із 27 найменувань, 7 рисунків, 9 таблиць. Загальний обсяг роботи складає 62 сторінки.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ

### 1.1 Сутність та значення маркетингової стратегії позиціонування

Маркетингова стратегія позиціонування – це одна з ключових складових успішного бізнесу, яка допомагає бізнесу визначити, як компанія бажає сприйматися на ринку та які унікальні цінності вона може запропонувати своїм споживачам. Сутність даної стратегії полягає у визначенні та комунікації унікальної пропозиції цінності (УПЦ), сегментації ринку, виборі цільового ринку, аналізу ринку та конкурентів, а також створенні позиціонування, яке формує бажане сприйняття бренду у свідомості клієнта [1].

Унікальна пропозиція цінності включає в себе функціональні, соціальні та емоційні вигоди, які отримують споживачі. Для того щоб відрізнятись від конкурентів, вона повинна бути чітко визначена та комунікована цільовій аудиторії. Одним з важливих факторів, для розуміння ринкових тенденцій, потреб та очікувань споживачів, є аналіз ринку та конкурентів. Воно включає в себе визначення сильних і слабких сторін основних конкурентів на ринку та оцінку їх позиціонування для виявлення можливостей диференціації [2].

Сегментація ринку включає поділ ринку на окремі групи споживачів, що мають схожу поведінку та потреби. Це сприяє на те, що компанія може орієнтувати свої зусилля на найбільш перспективні для себе сегменти. Обрання цільового ринку визначається за допомогою аналізу сегментів та визначення тих, які мають найбільший потенціал для росту та відповідають стратегії компанії [2]. В свою чергу, позиціонування є процесом формування того, як бренд буде сприйматися у свідомості споживачів. Воно включає в себе розробку ключових повідомлень, візуальної ідентичності та усіх інших елементів бренду, які підтримують бажане позиціонування.



Значення маркетингової стратегії позиціонування полягає в підвищенні конкурентоспроможності, оптимізації маркетингових зусиль, підвищенні лояльності відвідувачів, поліпшення фінансових результатів, забезпеченні довгострокового зростання та управлінні брендом [3]. Унікальне та чітке позиціонування допоможе в майбутньому компанії виділитись серед конкурентів, залучити більше споживачів та утримати їх завдяки унікальній пропозиції цінності. Все це дозволяє ефективно використовувати маркетингові ресурси, спрямовувати всі зусилля на найперспективніші сегменти ринку, що допомагає зменшити витрати на маркетинг та підвищує ефективність кампаній.

Унікальне позиціонування, що відповідає потребам і очікуванню споживачів, сприяє формуванню лояльності [1]. Лояльні клієнти в свою чергу, стають так званими «амбасадорами» бренду, що сприяє позитивному «сарафанному радіо». Ефективне позиціонування сприяє на встановлення преміальної ціни на товари та послуги, завдяки їх унікальній цінності, що сприяє зростанню прибутковості та доходів компанії. Також, стратегія позиціонування допомагає в адаптації до змін на ринку та залишатись релевантною для споживачів, і крім того, забезпечує основу для розробки нових продуктів і послуг, які відповідають змінним потребам ринку [3].

Процес розробки маркетингової стратегії позиціонування включає в себе декілька етапів. Напочатку проводиться дослідження ринку та аналіз споживачів, використовуючи різні методи дослідження (аналіз вторинних даних, опитування фокус-групи) для розуміння потреб та очікувань споживачів. Також визначаються основні критерії, за якими споживачі обирають послуги і товари. Аналізується конкурентне середовище, визначаються слабкі і сильні сторони основних конкурентів на ринку та оцінюється їх позиціонування для виявлення можливостей для диференціації [3].

Після цього розробляється унікальна пропозиція цінності на основі аналізу конкурентів та ринку. Визначаються ключові повідомлення, які будуть

комунікувати УПЦ споживачам. Обирається найбільш ефективна стратегія позиціонування (на основі продукту, образу бренду, цінності, проблеми, яку вирішує продукт, тощо) і розробляється план впровадження обраної стратегії. Розробляється маркетинговий план, який включає планування конкретних маркетингових заходів, що спрямовані на підтримку позиціонування, визначення бюджетів, метрик для оцінювання ефективності та каналів комунікації [4].

Прикладом успішного позиціонування є компанія Apple. Вони позиціонують свої продукти, як продукти преміум-клас, пропонуючи високоякісні, стильні та інноваційні пристрої. УПЦ компанії Apple базується на унікальному дизайні, екосистемі продуктів та високій продуктивності [5].

З всього вищезазначеного можемо зробити висновок, що маркетингова стратегія позиціонування є одним з важливих інструментів для будь-якої компанії, що прагне стати лідером на ринку [21]. Вона допомагає визначити унікальну пропозицію цінності, орієнтувати маркетингові зусилля на найбільше перспективній частині ринку та створити сильний бренд. Чітке та ефективне позиціонування залучує клієнтів, підвищує їх лояльність та забезпечує довгострокове зростання клієнтів.

## **1.2 Основні етапи розробки маркетингової стратегії позиціонування**

Основні етапи в розробці маркетингової стратегії позиціонування є комплексним процесом, який вимагає глибокого аналізу, ефективної реалізації та стратегічного планування [6]. Дані етапи охоплюють дослідження ринку та споживачів, аналіз конкурентів, розробку УПЦ, визначення цільового ринку, створення та комунікацію позиціонування, а також постійний моніторинг та коригування обраної стратегії. Кожний з цих етапів, має свою особливість та важливість.

Таблиця 1.1 – Етапи розробки маркетингової стратегії позиціонування [6]

Номер	Етап	Опис
1	Дослідження ринку та аналіз споживачів	Включає в себе збір і аналіз даних про ринок, споживачі та їх потреби. Для цього зазвичай використовують різні методи дослідження, такі як опитування, фокус-групи, інтерв'ю та аналіз вторинних даних.
2	Аналіз конкурентів	Включає в себе дослідження позиції конкурентів на ринку, їх цінової політики, пропозиції, маркетингових стратегі та сильних і слабких сторін. Дозволяє визначити, які позиції вже зайняті на даному ринку, а також виявляє можливості для диференціації.
3	Розробка УПЦ	Унікальна пропозиція цінності є однією з ключових елементів в стратегії позиціонування, який визначає чому саме споживачі повинні обрати саме вашу послугу або продукт. УПЦ має бути простою для розуміння, емоційно привабливою та мати високу практичну цінність.
4	Визначення цільового ринку	Обрання цільового ринку базується на результатах сегментації ринку, які включають в себе поділ ринку на групи споживачів з схожими інтересами, поведінкою або потребами.
5	Створення на комунікація позиціонування	Включає розробку ключових повідомлень, які транслюють обрану УПЦ, а також візуалізує ідентичність бренду, що несе за собою підтримку бажаного позиціонування. Візуальна ідентичність включає логотип, кольорову гаму, шрифти та інші елементи дизайну.
6	Постійний моніторинг та коригування стратегії	Характерна риса будь-якого ринку – це постійні зміни, тому важливо регулярно переглядати і корегувати стратегію позиціонування. Включає в себе моніторинг результатів маркетингових кампаній, аналіз зворотного зв'язку від споживачів та конкурентів.

Додатково пропоную розглянути більш детально кожен з етапів розробки маркетингової стратегії позиціонування.

На етапі дослідження ринку та аналізу споживачів, окрім вищезазначених методів, також можуть використовувати сучасні цифрові інструменти, такі як соціальна медіа-аналітика, веб-аналітика та аналіз великих даних. Соціальна медіа-аналітика допомагає відстежити поведінку та уподобання споживачів у реальному часі, що надає глибокий інсайт у їх потреби та реакції на певні продукти або кампанії. Веб-аналітика допомагає зрозуміти, як споживачі взаємодіють з вашим веб-сайтом, які сторінки вони відвідують та які продукти їх цікавлять [25]. Аналіз великих даних допомагає виявити приховані закономірності та тренди, які впливають на ринок.

На етапі аналізу конкурентів, окрім звичайного SWOT-аналізу, можна застосувати також інші методики, наприклад такі як PEST-аналіз (Political, Economic, Social, Technological) для розуміння зовнішнього середовища та його впливу на ринок [7]. Інструменти конкурентного аналізу, такі як аналіз п'яти сил Портера, допомагає оцінити конкурентний тиск, та зрозуміти, які фактори впливають на прибутковість в обраній галузі.

При розробці УПЦ варто звертати увагу на створення емоційного зв'язку зі споживачем. Для цього використовують такі інструменти як сторітелінг, де бренди розповідають історії, які відгукаються споживачу [1]. Зазвичай ці історії розповідають споживачу про походження бренду, його місію і цінності або про досягнення і успіхи клієнтів, що споживають продукт.

Визначення цільового ринку стає більш точним, через використання сучасних методів сегментації, таких як поведінкова, що аналізує споживацьку поведінку, або ж психографічна сегментація, яка враховує психологічні характеристики, цінності, інтереси і стилі життя споживача [27]. Ці методи дозволяють створювати детальний профіль споживача та ефективніше спрямовувати маркетингові зусилля.

Під час етапу створення та комунікації позиціонування, важливо використовувати багатоканальну комунікацію, що включає в себе традиційні

медіа (телебачення, друковані видання, радіо) і цифрові канали (соціальні мережі, контент-маркетинг, електронна пошта). Використання інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяє забезпечувати послідовність повідомлень у всіх каналах та максимально вплинути на цільову аудиторію. Сучасні цифрові інструменти, такі як таргетована реклама у соціальних мережах або персоналізовані електронні розсилки, дозволяють більш точно спрямовувати комунікації та підвищувати їх ефективність [8].

Постійний моніторинг і коригування стратегії можна значно підсилити за допомогою КРІ (ключових показників ефективності) та систем управління маркетинговою діяльністю, таких як CRM (Customer Relationship Management) систем [9]. Вони дозволяють відслідковувати взаємодію з усіма клієнтами, а також аналізувати дані про продажі та поведінку споживачів, що дає можливість виявити проблеми та корегувати стратегію. Використання A/B тестування для перевірки ефективності різних варіантів маркетингових повідомлень або кампанії допомагає приймати обґрунтовані рішення на основі реальних даних.

Таким чином, розробка маркетингової стратегії позиціонування є багатогранним процесом, який вимагає до себе комплексного підходу та використання усіх сучасних методів та інструментів. Він включає глибокий аналіз ринку, конкурентів і клієнтів, створення УПЦ, визначення цільової аудиторії та ефективну комунікацію позиціонування. За допомогою постійного моніторингу та коригування стратегії, з'являється можливість адаптуватися до змін на ринку та забезпечити довгостроковий успіх компанії [1].

### **1.3 Фактори, що впливають на вибір маркетингової стратегії позиціонування**

Вибір маркетингової стратегії позиціонування, є дуже важливим рішенням для будь-якої компанії, оскільки визначає її місце на ринку та сприйняття компанії споживачем. Даний вибір залежить від великої кількості

факторів, які можна поділити на внутрішні і зовнішні. До внутрішніх факторів включають ресурси компанії, її цілі та місії, а також наявний стан бренду. Зовнішні фактори включають в себе особливості ринку, конкурентне середовище, макроекономічні умови та поведінку споживача [8].

Характеристики ринку, який охоплює компанія, мають дуже великий вплив на обрання стратегії позиціонування. Це включає розмір ринку, його зростання, рівень конкуренції та насиченість. На швидкозростаючих ринках, компанії зазвичай обирають більш агресивні стратегії з метою охоплення найбільшої частини ринку, в той час як на зрілих або насичених ринках може бути доцільне фокусування на вузьких сегментах або нішевих продуктах, для того щоб уникнути прямої конкуренції з великими конкурентами [26]. Окрім того, ринки відрізняються за рівнем технологічного розвитку, споживчим вподобанням та культурним особливостям, що також важливо враховувати під час розробці стратегії.

Один з найважливіших факторів є конкуренція, що також впливає на позиціонування [10]. Компанії повинні ретельно проаналізувати своїх конкурентів, їх сильні та слабкі сторони, стратегії. Важливо розуміти, які саме позиції вже зайняті на ринку, для того щоб утворити свою унікальну нішу. Для прикладу, якщо основний конкурент фокусується на низькій ціні продукту, то компанія може обрати позиціонування своїх продуктів, як продукт преміум-клас з більш високою якістю. Стратегія диференціації може бути ефективною, при умові що компанія має можливість запропонувати унікальну цінність, яку конкуренти не зможуть легко імітувати.

Розуміння мотивації, бажань та потреб споживачів є ключовим для обрання стратегії позиціонування. Для кращого розуміння, зазвичай орієнтуються на такі характеристики:

- демографічні (вік, стать, дохід, освіта);
- психографічні (цінності, інтереси, стиль життя);
- поведінкові (покупкові звички, лояльність, частота покупок);
- географічні;

Компанії повинні ідентифікувати цільову аудиторію та розробляти позиціонування, яке буде відповідати їх цінностям та очікуванням. Для цього використовують методи сегментації ринку та створення детального профілю споживача.

Економічне середовище, включаючи рівень економічного зростання, інфляцію, безробіття та споживчу впевненість, також впливає на стратегію позиціонування. Під час економічного спаду споживачі можуть бути більш чутливими до цін, що змушує адаптувати свою стратегію, пропонуючи більш доступні продукти або знижуючи ціни [11]. У періоди економічного зростання компанії можуть фокусуватися на інноваціях, преміум-продуктах та підвищенні якості обслуговування, щоб задовольнити зростаючі очікування споживачів.

Внутрішні ресурси, такі як фінансові можливості, людські ресурси, технологічні активи та виробничі потужності, значною мірою визначають можливості компанії в реалізації обраної стратегії. Компанії з обмеженими ресурсами можуть фокусуватись на нішевих ринках або використовувати стратегії партнерства та альянсів для розширення своїх можливостей [11]. Великі компанії, які мають значні ресурси, можуть дозволити собі більш масштабні маркетингові кампанії, інвестиції в дослідження та розробки, що дозволяє їм займати лідерські позиції на ринку.

Бачення, стратегічні цілі та місія компанії є основою для розробки маркетингової стратегії позиціонування. Компанії, що прагнуть до лідерства на ринку та інновації, можуть обирати стратегії, що підкреслюють передові технології та високу якість. Компанії з екологічною або соціальною місією можуть фокусуватись на позиціонуванні, як підкреслює їх відповідальність перед суспільством та стійкість. Дуже важливо, щоб позиціонування було узгоджене з довгостроковими цілями компанії та відображало її цінності [8].

Позиціонування має враховувати поточний стан та сприйняття бренду на ринку. Якщо бренд вже має сильну репутацію у певній категорії, може бути доцільно зміцнити цю позицію, замість того щоб намагатись змінити

сприйняття. Якщо бренд стикається з проблемами, наприклад такими як негативний імідж або слабка впізнаваність, може знадобитись переформатування стратегії, ребрендинг або навіть зміна цільового ринку [6].

Технологічний прогрес відкриває нові можливості для позиціонування. Використання нових технологій може створювати унікальні переваги та диференціювати продукт на ринку, наприклад впровадження штучного інтелекту, інтернет речей або блокчейну може створити нові можливості для інноваційного позиціонування.

Зміни у соціальних нормах та культурних трендах також можуть вплинути на позиціонування. Наприклад, зростаюча увага до екологічної стійкості та соціальної відповідальності може змінити пріоритети споживачів і створити можливості для брендів, які підкреслюють свою екологічну або соціальну місію.

Таким чином, вибір маркетингової стратегії позиціонування є складним та багатограним процесом, що враховує багато зовнішніх та внутрішніх факторів. Успішна стратегія повинна базуватися на глибокому розумінні ринку та споживачів, аналізу конкурентів, внутрішніх ресурсів та цілей компанії. Важливо також врахувати макроекономічні умови, технологічні інновації та культурні тренди, які можуть впливати на ринок та споживчі вподобання. Лише комплексний підхід до аналізу та планування дозволяє створити ефективне та релевантне позиціонування, що забезпечить довгостроковий успіх компанії на ринку.



## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНО- РОЗВАЖАЛЬНОГО ЦЕНТРУ «КАРАВАН»

#### 2.1 Характеристика діяльності торговельно-розважального центру

Торговельно-розважальний центр «Караван» - один з найбільших об'єктів торгівлі та розваг, що розташований у місті Дніпро. ТРЦ входить до компанії DCH Infrastructure & Real Estate, яка є одною з відомих торгових площ в Україні [16]. Перший торгово-розважальний центр «Караван» був відкритий в місті Київ, у 2003 році, а у 2008 році вже у місті Дніпро.

ТРЦ «Караван» розташований на лівому березі міста, ближче до окраїни міста, де розташовані переважно спальні райони, через що підприємство користується великим попитом, через відсутність альтернатив поблизу. Люди з інших частин міста мають можливість зручно дістатись до ТРЦ, завдяки добре розвиненій транспортній розв'язці і великій варіативності громадського транспорту з різних частин міста.

Загальна площа торговельно-розважального центру складає близько 100 000 квадратних метрів, що дозволяє розмістити понад 200 магазинів популярних брендів одягу і взуття, таких як Adidas, Bershka, CHER`17, DeFacto та безліч інших. Крім того в ТРЦ розташований великий продуктовий гіпермаркет «Ашан», який створює дуже великий трафік для ТРЦ і пропонує широкий асортимент товарів харчування і товарів повсякденного вжитку.

Окрім продуктового гіпермаркету, ТРЦ також має гіпермаркет меблів і будівельний гіпермаркет, які надають широкий асортимент необхідних предметів для облаштування домівки. Наявність великого асортименту обох гіпермаркетів, задовольняє будь-які потреби споживачів.

Щодо розважальних родзинок ТРЦ «Караван» у Дніпрі є найбільший у місті кінотеатр «Мультиплекс», який пропонує відвідувачам сучасні зали з комфортними умовами для перегляду кінофільмів [23]. Тут демонструються

новинки світового та українського кінематографу, що також приваблює велику кількість відвідувачів. Для активного відпочинку в ТРЦ є роллердром, який стає улюбленим місцем для дітей та молоді, а для найменших відвідувачів передбачений дитячий розважальний комплекс «Планета», де малеча може весело провести час, граючи в різноманітні ігри та атракціони.

У 2014 році відбулось відкриття другого блоку ТРЦ, що значно збільшило його площу та можливості для відвідувачів. Сумарна торгова площа склала майже 100 000 квадратних метрів, що зробило його найбільшим суперрегіональним торговим центром міста. Це значне розширення дозволило залучити ще більше крупних орендарів і запропонувати відвідувачам ще більше товарів і послуг.

ТРЦ «Караван» неодноразово отримував високу оцінку від споживачів та експертів. У 2014, 2015 та 2016 роках його було визнано найкращим торговельно-розважальним центром міста в рамках національної премії України у сфері роздрібної торгівлі Retail Awards «Вибір споживача». Ця нагорода є свідченням високої якості обслуговування, широкого асортименту товарів та послуг, а також зручності для відвідувачів.

Загалом, «Караван» є зразком успішного торговельно-розважального центру, що відповідає найвищим стандартам якості. Його діяльність сприяє розвитку місцевої економіки, створенню робочих місць та підвищенню якості життя мешканців міста. Завдяки широкому асортименту товарів, різноманітним розважальним закладів та високому рівню обслуговування, ТРЦ «Караван» залишається популярним місцем для шопінгу та відпочинку, приваблюючи тисячі відвідувачів щодня.

Генеральним директором корпорації DCH Infrastructure & Real Estate, яка є власником активу ТРЦ «Караван», є Ірина Володимирівна Поварчук, а директором самого ТРЦ у місті Дніпро є Тетяна Анатоліївна Коломієць.

Торговельно-розважальний центр «Караван» налічує багато структурних підрозділів, які налічують відділи маркетингу, відділ фінансів, відділ безпеки, відділ оренди, HR відділ, IT відділ, відділ технічного обслуговування, відділ

обслуговування клієнтів, відділ логістики та управління запасів [6]. Головна ціль кожного з відділів, окрім виконання своїх основних обов'язків, сприяти на те щоб всі процеси в ТРЦ були налагодженні і працювали не заважаючи один одному, як один суцільний механізм.

Під час дослідження організаційної структури підприємства, особливу увагу треба приділити відділу маркетингу, оскільки він відповідає за створення та впровадження маркетингової стратегії позиціонування [24]. Маркетинговий відділ налічує такі посади як:

- менеджер відділу маркетингу, який несе відповідальність за загальне керування відділом, а також розробляє маркетингову стратегію ТРЦ, встановлює метрики успіху та взаємодіє з вищим керівництвом;
- маркетолог, який займається розробкою та реалізацією рекламних кампаній, включаючи онлайн і офлайн рекламу, зовнішню рекламу, рекламні акції тощо;
- PR-менеджер, який відповідає за взаємодію з медіа, організацію прес-конференцій, публікацію прес-релізів і управління репутацією ТРЦ;
- спеціаліст з соціальних медіа, який управляє офіційними сторінками ТРЦ у соціальних мережах, створює та публікує контент, спілкується з підписниками і відстежує реакцію громадськості на дії компанії в соціальних медіа;

На даний момент, більшість цих посад охоплюють працівники з відділу маркетингу у місті Київ, через нехватку спеціалістів у місті Дніпро. Організацією подій та розважальних заходів компанія організовує через підрядників, які не є частиною відділу. Також іноді ТРЦ співпрацює з рекламним агентством, що надає компанії рекламні площини.

Основний прибуток для ТРЦ приносять орендарі, які сплачують оренду і комісійний відсоток від власного прибутку з продажів.

Таблиця 2.1 – Фінансовий стан ТРЦ «Караван»

Показник за 2023 рік	Обсяг у гривнях
Доходи	154 009 190
Чистий прибуток	26 264 000
Активи	345 000 000
Орендна плата	42 005 880
Заробітна плата працівників	13 200 000
Комунальні послуги	7 000 882
Інвестиції	14 007 000
Прибуток від інвестицій	2 100 000

З цього можемо зробити висновок, що для ТРЦ важливо втримувати вже існуючих орендарів, а також залучати нових. «Караван» має велику кількість орендарів, які залучають найбільшу кількість відвідувачів, у таблиці 2.5 буде наведений перелік найпопулярніших орендарів.

Таблиця 2.2 – Найпопулярніші орендарі ТРЦ «Караван»

Одяг	Їжа	Техніка	Розваги	Взуття	Прикраси
Bershka	Ашан	Цитрус	Мультиплекс	Adidas	Золотий Вік
DeFacto	MCDONALD'S	Алло	Парк розваг «Планета»	Puma	Укрзолото
LC Waikiki		Ябло	Ролледром	Intertop	
Tommy Hilfiger		Фокстрот		SKECHERS	
Reserved		Comfy		CROCS	
Pull&Bear					

Саме ці магазини приносять ТРЦ найбільший прибуток і потік відвідувачів. Враховуючи бажання споживачів, рекомендовано залучити таких орендарів: KFC, Sinsay, ІКЕА, Н&М. Саме ці магазини є «якорями» у інших ТРЦ у різних містах України.

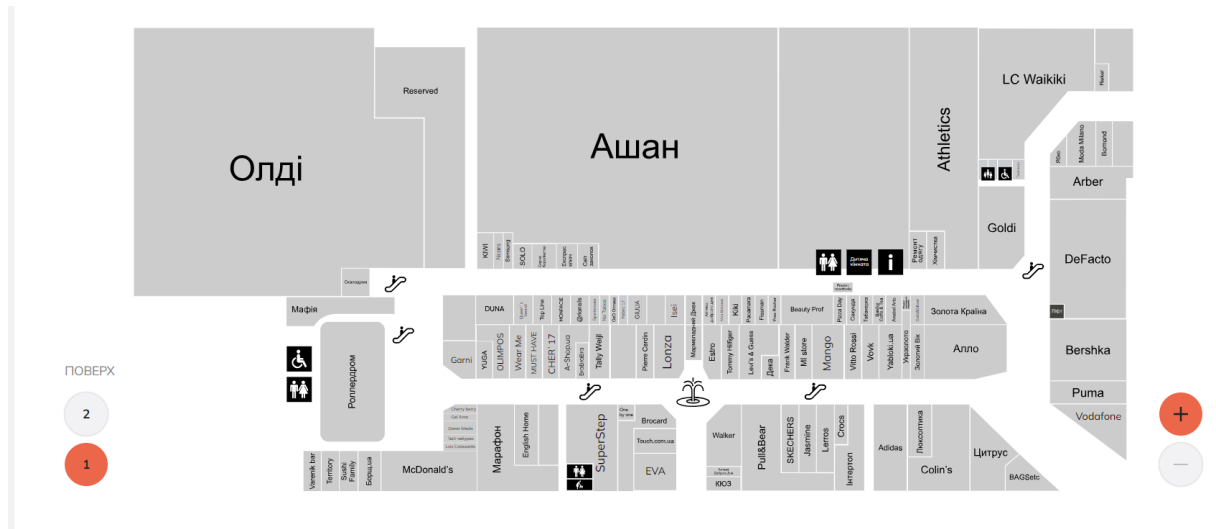


Рисунок 2.1 – Планування першого поверху ТРЦ «Караван»

Джерело: офіційний сайт ТРЦ «Караван»

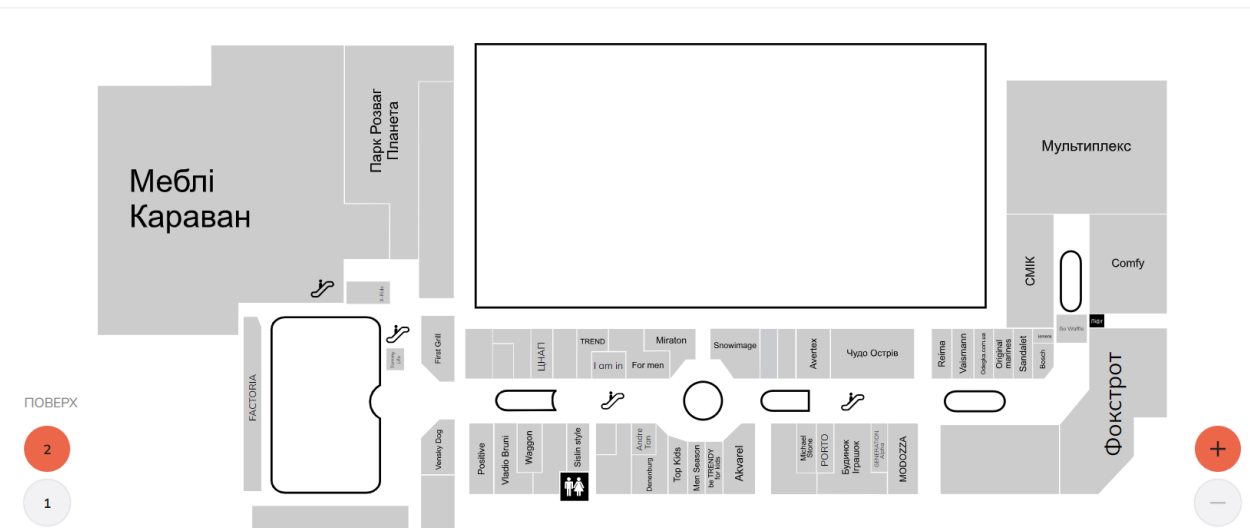


Рисунок 2.2 – Планування другого поверху ТРЦ «Караван»

Джерело: офіційний сайт ТРЦ «Караван»

## 2.2 Аналіз внутрішнього середовища ТРЦ «Караван»

Внутрішнє середовище торгово-розважального центру (ТРЦ) «Караван» у місті Дніпро відіграє ключову роль у визначенні його конкурентоспроможності та успішності на ринку. Внутрішній аналіз дозволяє виявити сильні та слабкі сторони ТРЦ, які впливають на його діяльність та здатність задовольняти потреби клієнтів [17]. Нижче наведено детальний

розгляд основних факторів, які впливають на внутрішнє середовище ТРЦ «Караван».

Однією з головних сильних сторін ТРЦ «Караван» є його зручне розташування поблизу основних транспортних артерій міста. Це забезпечує легкий доступ до ТРЦ для відвідувачів з різних частин міста, що сприяє збільшенню відвідуваності та забезпечує постійний потік клієнтів. Локація ТРЦ відіграє важливу роль у його популярності, оскільки зручність доступу є одним із ключових факторів, які впливають на вибір покупців.

Ще однією важливою сильною стороною ТРЦ «Караван» є великий вибір магазинів, включаючи відомі міжнародні та національні бренди. Широкий асортимент товарів і послуг задовольняє різноманітні потреби клієнтів, що робить ТРЦ привабливим для різних категорій споживачів. Відомі бренди забезпечують високий рівень якості товарів, що підвищує довіру клієнтів і стимулює їхні покупки.

ТРЦ «Караван» також пропонує додаткові розважальні послуги, такі як кінотеатр, дитячі розважальні зони, ресторани і кафе. Ці послуги збільшують тривалість перебування клієнтів у ТРЦ та їх загальну задоволеність від відвідування. Наявність розважальних зон робить ТРЦ «Караван» не лише місцем для покупок, але й центром сімейного відпочинку та розваг.

Ще однією значною сильною стороною є велика кількість паркомісць. Зручність для відвідувачів на автомобілях сприяє залученню більшої кількості клієнтів, оскільки наявність достатньої кількості паркомісць є важливим критерієм при виборі ТРЦ. Паркування поблизу ТРЦ дозволяє клієнтам легко та без зайвих зусиль залишити свій транспортний засіб та насолоджуватися шопінгом і розвагами.

Незважаючи на значні сильні сторони, ТРЦ «Караван» також має низку слабких сторін, які можуть негативно впливати на його діяльність. Однією з головних слабких сторін є сильна конкуренція з боку інших великих ТРЦ. Збільшення кількості конкурентів може призвести до втрати частки ринку та

зменшення прибутків. Конкуренція вимагає від ТРЦ постійного вдосконалення та впровадження нових стратегій для залучення та утримання клієнтів.

Також потреба в модернізації деяких частин інфраструктури є суттєвою слабкою стороною. Застарілі частини інфраструктури можуть викликати незручності для відвідувачів і негативно впливати на їх загальну задоволеність. Важливо постійно інвестувати в оновлення та модернізацію ТРЦ, щоб забезпечити високий рівень комфорту для клієнтів.

Ще однією слабкою стороною є високі ціни на деякі товари, що може відштовхувати частину клієнтів. Незважаючи на високу якість товарів, деякі покупці можуть віддавати перевагу іншим ТРЦ або магазинам з більш доступними цінами. Важливо розробляти стратегії цінової політики, які дозволять залучити різні категорії споживачів і забезпечити конкурентоспроможність ТРЦ на ринку.

Для того щоб розуміти внутрішнє ставлення на діяльність підприємства було проведено IFAS-аналіз, де працівників, що працюють в компанії попросили оцінити наведені критерії за впливовістю та вагомістю в діяльності компанії. IFAS-аналіз внутрішніх сил підприємства дозволяє узагальнити результати дослідження [11]. Серед сильних сторін підприємства можна виділити сучасні технології, кваліфікований персонал, ефективну логістику та високу рентабельність. Ці фактори забезпечують стійкість та конкурентоспроможність компанії на ринку. Однак, серед слабких сторін виділяються сезонні коливання продажів, залежність від ринкових трендів та необхідність постійного вдосконалення маркетингових стратегій. Ці слабкі сторони вимагають постійної уваги з боку керівництва та розробки заходів для їх мінімізації.

У таблиці 2.3 були зазначені фактори внутрішнього середовища та оцінена їх вага у роботі організації. Кожен фактор було оцінено від 1 до 5 за впливовістю, де 5 – має дуже сильний вплив, а 1 – не має впливу на діяльність. Також кожному фактору було надано вагу в діяльності підприємства та прораховано зважені оцінки.

Таблиця 2.2 – IFAS-аналіз ТРЦ «Караван»

Фактори	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
Сильні сторони			
Зручне розташування поблизу основних транспортних артерій міста	0.2	5	1.0
Великий вибір магазинів, включаючи відомі міжнародні та національні бренди	0.2	5	1.0
Наявність кінотеатру, дитячих розважальних зон, ресторанів і кафе	0.1	3	0.3
Загальна вагомість сильних сторін			2.3
Слабкі сторони			
Сильна конкуренція з боку інших великих ТРЦ	0.2	5	1.0
Потреба в модернізації деяких частин інфраструктури	0.15	4	0.6
Високі ціни на деякі товари, що може відштовхувати частину клієнтів	0.15	4	0.6
Загальна вагомість слабких сторін			2.2

На основі IFAS-аналізу видно, що ТРЦ «Караван» має значні сильні сторони, такі як зручне розташування, великий вибір магазинів, наявність розважальних зон і велика кількість паркомісць. Ці фактори сприяють залученню великої кількості клієнтів і підвищенню їх задоволеності. Однак, існують і слабкі сторони, такі як сильна конкуренція, потреба в модернізації інфраструктури та високі ціни на деякі товари, що можуть негативно впливати на відвідуваність і рівень продажів. Для успішного розвитку ТРЦ важливо розробляти стратегії для зміцнення сильних сторін і мінімізації впливу слабких сторін.

Для ефективного управління та розвитку ТРЦ важливо постійно аналізувати маркетингову стратегію, враховуючи всі складові маркетинг-міксу: продукт, ціну, місце, просування, люди, процеси та фізичні докази [18].



7P-аналіз дозволяє оцінити поточну ситуацію і визначити напрямки для вдосконалення та зростання. У цьому аналізі розглядаються основні аспекти маркетингової стратегії ТРЦ «Караван», включаючи асортимент товарів і послуг, цінову політику, розташування та методи просування, що дозволяє виявити сильні та слабкі сторони, а також можливості для покращення діяльності торгового центру.

Таблиця 2.3 – 7P-аналіз ТРЦ «Караван»

Продукт	Ціна
<ul style="list-style-type: none"> <li>- відомі міжнародні та національні бренди, що забезпечують високу якість продукції;</li> <li>- великий вибір магазинів, що задовольняють потреби різних категорій клієнтів, від бюджетних до преміум-класу;</li> <li>- розважальні послуги, такі як кінотеатр, дитячі розважальні зони, ресторани і кафе, що роблять ТРЦ місцем для сімейного відпочинку;</li> <li>- додаткові послуги, такі як банківські відділення, аптеки, салони краси, що підвищують зручність для відвідувачів.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- широкий діапазон цін на товари, що дозволяє залучити різні категорії клієнтів.</li> <li>- наявність як доступних, так і преміум-товарів, що задовольняють різні купівельні спроможності клієнтів.</li> <li>- регулярні акції, знижки та спеціальні пропозиції, що стимулюють продажі та залучають клієнтів.</li> </ul>
Місце	Просування
<ul style="list-style-type: none"> <li>- зручне розташування поблизу основних транспортних артерій міста, що забезпечує легкий доступ для відвідувачів з різних частин міста.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- реклама в місцевих засобах масової інформації, включаючи телебачення, радіо, газети та інтернет.</li> <li>- активна присутність у соціальних мережах, що дозволяє залучати молоду</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- велика кількість паркомісць, що створює зручні умови для відвідувачів на автомобілях.</li> <li>- сучасна інфраструктура, яка включає зони відпочинку, просторі торгові площі та зручне планування магазинів.</li> <li>- потреба в модернізації деяких частин інфраструктури, що може негативно впливати на комфорт відвідувачів.</li> </ul>	<p>аудиторію та підтримувати контакт з постійними клієнтами.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- проведення різноманітних заходів та акцій, спрямованих на залучення нових клієнтів та підвищення лояльності постійних.</li> </ul>
Люди	Процеси
<ul style="list-style-type: none"> <li>- професійний персонал, що надає високий рівень обслуговування клієнтів.</li> <li>- регулярне навчання та підвищення кваліфікації працівників для забезпечення якості обслуговування.</li> <li>- позитивний клієнтський досвід завдяки дружньому та допоміжному ставленню персоналу.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ефективні та зручні процеси обслуговування клієнтів.</li> <li>- чітко визначені процедури для швидкого вирішення питань та проблем клієнтів.</li> <li>- інноваційні технологічні рішення для оптимізації роботи ТРЦ та покращення клієнтського досвіду.</li> </ul>
Фізичні докази	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- сучасний дизайн інтер'єру та екстер'єру, що створює приємну атмосферу для відвідувачів.</li> <li>- чистота та доглянутість всіх зон ТРЦ.</li> <li>- наявність чіткої навігації та інформаційних стендів для зручності клієнтів.</li> </ul>	

7P-аналіз показує, що центр має потужний асортимент товарів і послуг, вигідне розташування та ефективні методи просування. Проте, існують і виклики, такі як необхідність модернізації інфраструктури та високі ціни на деякі товари. Для забезпечення успішного розвитку ТРЦ важливо постійно

вдосконалювати маркетингову стратегію, використовуючи сильні сторони та мінімізуючи вплив слабких сторін.

### 2.3 Аналіз зовнішнього середовища ТРЦ «Караван»

Торговельно-розважальний центр «Караван» у місті Дніпро, є одним з найвизначніших та найпопулярніших центрів у регіоні. Він відіграє ключову роль у задоволенні потреб місцевих жителів у сфері шопінгу, розваг та відпочинку. У цьому розділі проведено дослідження зовнішнього середовища підприємства з метою формування ефективної маркетингової стратегії та тактики.

Також, для розуміння зовнішнього середовища було проведено PEST-аналіз, який проводиться задля того, щоб розуміти як макросередовище, до якого відносяться політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори, впливає на діяльність обраного підприємства [15].

Таблиця 2.6 – PEST-аналіз ТРЦ «Караван»

Політичні	Політична стабільність України значною мірою впливає на розвиток та функціонування торгових центрів. Враховуючи поточну ситуацію з війною на сході України, існує певний ризик для безпеки, що може вплинути на відвідуваність ТРЦ «Караван». З іншого боку, підтримка з боку місцевої влади та державних програм щодо розвитку підприємництва і торговельної інфраструктури може сприяти стабільній роботі центру. Також важливо враховувати регуляторну політику щодо торговельних підприємств, включаючи податкове законодавство та правила щодо оренди комерційних площ.
Економічні	Економічна ситуація в Україні, рівень інфляції, курс національної валюти та загальний економічний клімат безпосередньо впливають на купівельну спроможність населення. ТРЦ «Караван» повинен адаптуватися до змін економічної ситуації, пропонуючи конкурентоспроможні ціни та різноманітні акції для залучення покупців. Зниження рівня безробіття та зростання доходів населення сприятиме збільшенню відвідуваності

	центру. Водночас, економічні кризи можуть призвести до зниження активності покупців та орендарів, що негативно вплине на прибутковість ТРЦ.
Соціальні	Соціально-демографічні зміни також відіграють значну роль у розвитку ТРЦ «Караван». Зміни у споживчих уподобаннях, стиль життя, демографічні характеристики населення (таких як вік, рівень доходів, сімейний стан) впливають на попит на товари та послуги, що пропонуються у центрі. Для підтримання конкурентоспроможності ТРЦ необхідно враховувати ці тенденції та адаптувати асортимент товарів і послуг відповідно до потреб цільової аудиторії. Суспільні цінності та тренди, такі як зростання інтересу до екологічної продукції та здорового способу життя, також можуть вплинути на структуру пропозиції ТРЦ.
Технологічні	Розвиток технологій значно впливає на діяльність ТРЦ «Караван». Інновації у сфері роздрібною торгівлі, електронної комерції, мобільних додатків та соціальних мереж створюють нові можливості для залучення клієнтів і підвищення рівня обслуговування. Впровадження сучасних технологій, таких як системи автоматизації, аналітика даних та онлайн-замовлення, дозволяє оптимізувати операційні процеси та підвищити ефективність управління ТРЦ. Однак, швидкий розвиток технологій також вимагає від ТРЦ «Караван» постійного інвестування у нові рішення та адаптації до змін у поведінці споживачів.

Важливим аспектом успішного функціонування будь-якого торгового центру є розуміння його сильних і слабких сторін у порівнянні з конкурентами. У випадку з ТРЦ «Караван» у Дніпрі, головними конкурентами є інші великі торгові центри міста, які також пропонують широкий вибір товарів і послуг, різноманітні розважальні заклади та привабливі умови для покупців. Серед них виділяються ТРЦ «Мост-Сіті», ТРЦ «Апполо» та ТРЦ «Дафі». Кожен з цих центрів має свої унікальні характеристики, що визначають їхні переваги та недоліки.

ТРЦ «Караван»: Один з найбільш популярних і відвідуваних торгово-розважальних центрів у місті. «Караван» пропонує своїм відвідувачам понад

200 магазинів популярних брендів одягу та взуття, продуктовий гіпермаркет «Ашан», гіпермаркет меблів, найбільший у місті кінотеатр «Мультиплекс», роллердром та дитячий розважальний комплекс "Планета". Відкриття другого блоку у 2014 році збільшило торгову площу, зробивши «Караван» найбільшим суперрегіональним торговим центром Дніпра [12].

ТРЦ «Мост-Сіті»: Цей центр є одним із найбільших і найсучасніших у Дніпрі, розташований у центральній частині міста, що забезпечує високу прохідність. ТРЦ пропонує відвідувачам широкий асортимент товарів та послуг, включаючи магазини відомих брендів, фудкорт, розважальні зони, кінотеатр та інші об'єкти інфраструктури. Завдяки своєму зручному розташуванню та різноманітності пропозицій, «Мост-Сіті» є дуже популярним серед мешканців і гостей Дніпра.

ТРЦ «Апполо»: Ще один значущий торгово-розважальний центр у місті, який пропонує відвідувачам різноманітні товари та послуги. «Апполо» має велику кількість магазинів, ресторанів, кінотеатр, дитячі розважальні зони, що забезпечує високу привабливість для сімейного відпочинку [13].

ТРЦ «Дафі»: Цей ТРЦ також користується великою популярністю серед дніпрян. «Дафі» пропонує широкий вибір магазинів одягу, взуття, аксесуарів, продуктів харчування та інших товарів. Крім того, в ТРЦ є зони розваг, кінотеатр та ресторани, що робить його привабливим місцем для проведення дозвілля [14].

Для успішного функціонування та забезпечення конкурентоспроможності необхідно постійно аналізувати зовнішні фактори, що впливають на його діяльність. EFAS-аналіз дозволяє виявити ключові можливості та загрози, що виникають у зовнішньому середовищі, і оцінити їхній вплив на ТРЦ [20]. У даному аналізі розглядаються основні зовнішні фактори, що впливають на діяльність ТРЦ «Караван», включаючи можливості розширення асортименту товарів і послуг, проведення ефективних маркетингових кампаній, співпрацю з новими брендами та орендарями, а також загрози, пов'язані з нестабільною економічною ситуацією в країні,

переходом клієнтів до онлайн-шопінгу та посиленням конкуренції з боку інших ТРЦ.

Таблиця 2.5 – EFAS-аналіз ТРЦ «Караван»

Фактори	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
Можливості			
Можливість розширення асортименту товарів і послуг	0.15	4	0.6
Проведення ефективних маркетингових кампаній для залучення нових клієнтів	0.2	5	1.0
Співпраця з новими брендами та орендарями	0.15	4	0.6
Загальна вагомість можливостей			2.2
Загрози			
Нестабільна економічна ситуація в країні	0.2	5	1.0
Перехід клієнтів до онлайн-шопінгу	0.2	5	1.0
Посилення конкуренції з боку інших ТРЦ	0.1	3	0.3
Загальна вагомість загроз			2.3

Для кращого розуміння переваг та недоліків конкурентів, нижче буде наведена таблиця сильних та слабких сторін кожного з них.

Таблиця 2.4 – Сильні та слабкі сторони конкурентів ТРЦ «Караван»

Назва ТРЦ	Сильні сторони	Слабкі сторони
ТРЦ «Мост-Сіті»	Розташування: ТРЦ «Мост-Сіті» знаходиться в самому центрі міста, що забезпечує великий потік відвідувачів і зручний доступ. Асортимент: Центр пропонує широкий вибір брендів, включаючи міжнародні мережі, які відсутні в інших ТРЦ.	Парковка: Обмежена кількість паркомісць, що створює незручності для відвідувачів, особливо у вихідні дні. Ціни: Високий рівень орендної плати для магазинів, що впливає на ціни товарів і може відштовхувати частину покупців.
ТРЦ «Апполо»	Спеціалізація: Центр спеціалізується на середньому ціновому сегменті, що робить його	Розташування: Віддаленість від центру міста може зменшувати потік відвідувачів.

	<p>доступним для широкого кола покупців.</p> <p>Зручність: Присутність супермаркету, аптеки та інших важливих послуг в одному місці.</p>	<p>Розваги: Обмежена кількість розважальних закладів порівняно з конкурентами.</p>
ТРЦ «Дафі»	<p>Велика площа: Один з найбільших торгових центрів у Дніпрі, що дозволяє розмістити багато магазинів і розважальних закладів.</p> <p>Різноманітність: Широкий вибір товарів і послуг, включаючи міжнародні бренди.</p> <p>Розваги: Велика кількість розважальних закладів, включаючи дитячі зони, кінотеатр і ресторани.</p>	<p>Віддаленість: Розташування на околиці міста може бути незручним для частини відвідувачів.</p> <p>Парковка: Проблеми з паркуванням, особливо у вихідні та святкові дні.</p>

Аналізуючи сильні та слабкі сторони ТРЦ «Караван», можна зазначити кілька ключових аспектів. Однією з головних переваг є його велика площа та розгалужена інфраструктура, що забезпечує широкий вибір магазинів та розважальних закладів для відвідувачів. Також варто відзначити стратегічне розташування у центральній частині міста, що сприяє легкому доступу для мешканців та туристів.

Однак серед слабких сторін можна відмітити нестачу сучасних технологічних рішень у наданні послуг, а також потребу в поліпшенні сервісу та умов для відвідувачів, щоб забезпечити комфортне і вражаюче враження від візиту. Крім того, рівень конкуренції на ринку змушує «Караван» постійно адаптуватися до змін у споживчих уподобаннях та підвищувати якість обслуговування.

З метою зміцнення своїх позицій та залучення нових клієнтів, рекомендується ТРЦ «Караван» активно розширювати асортимент товарів і

послуг, вдосконалювати інфраструктуру та розвивати ефективні маркетингові стратегії. Ці заходи допоможуть не лише зберегти конкурентоспроможність на ринку, але й збільшити задоволення від відвідування і залучити нових відвідувачів.

Після того як було визначені сильні та слабкі сторони конкурентів, тепер є можливість провести SWOT-аналіз ТРЦ «Караван» та його конкурентів.

Таблиця 2.5 – SWOT-аналіз ТРЦ «Караван» та його конкурентів

ТРЦ	Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)	Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
ТРЦ «Караван»	Зручне розташування поблизу основних транспортних артерій міста. Великий вибір магазинів, включаючи відомі міжнародні та національні бренди. Наявність кінотеатру, дитячих розважальних зон, ресторанів і кафе. Велика кількість паркомісць.	Сильна конкуренція з боку інших великих ТРЦ. Потреба в модернізації деяких частин інфраструктури. Високі ціни на деякі товари, що може відштовхувати частину клієнтів.	Можливість розширення асортименту товарів і послуг. Проведення ефективних маркетингових кампаній для залучення нових клієнтів. Співпраця з новими брендами та орендарями.	Нестабільна економічна ситуація в країні. Перехід клієнтів до онлайн-шопінгу. Посилення конкуренції з боку інших ТРЦ.
ТРЦ «Мост-Сіті»	Центр міста, зручний доступ. Широкий вибір міжнародних брендів. Кінотеатр, боулінг, ресторани, кафе.	Обмежена кількість паркомісць. Високі ціни на товари та оренду	Залучення нових орендарів. Організація різноманітних заходів для залучення відвідувачів. Співпраця з відомими брендами.	Посилення конкуренції з боку інших ТРЦ. Вплив економічної нестабільності на споживачів. Проблеми з доступом через транспортні затори.



ТРЦ «Апполо»	Орієнтація на середній ціновий сегмент. Супермаркет, аптека та інші важливі послуги на одному місці. Достатня кількість паркомісць.	Віддаленість від центру міста. Обмежена кількість розважальних закладів	Залучення нових брендів. Організація локальних заходів та розпродажів. Розширення спектру послуг.	Конкуренція з боку центральных ТРЦ. Вплив економічної нестабільності на споживання. Зміни у вподобаннях клієнтів.
ТРЦ «Дафі»	Один з найбільших ТРЦ у місті. Широкий вибір товарів і послуг.	Розташування на околиці міста. Перевантаженість парковки у вихідні.	Можливість розширення асортименту та залучення нових орендарів.	Конкуренція з боку центральных ТРЦ.

Аналіз показує, що ТРЦ «Караван» має багато можливостей для зростання, але також стикається з значними викликами. Політична та економічна стабільність, адаптація до соціальних змін та використання новітніх технологій є ключовими факторами, що впливають на успіх торговельного центру. Для забезпечення стійкого розвитку, «Караван» повинен бути гнучким та готовим швидко реагувати на зміни у зовнішньому середовищі, підтримуючи високу якість обслуговування та задовольняючи потреби своїх клієнтів.

## РОЗДІЛ 3

### РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТРЦ «КАРАВАН»

#### 3.1 Маркетингове дослідження цільової аудиторії торговельно-розважального центру

ТРЦ «Караван» у місті Дніпро є одним з найбільших та найвідоміших торгово-розважальних центрів у регіоні, відомий своєю широкою пропозицією товарів та послуг, розмаїттям розважальних заходів і сучасною інфраструктурою. Цей комплекс відіграє важливу роль не лише в економічному житті міста, а й у культурному та соціальному аспектах, слугуючи місцем зустрічей, відпочинку та проведення вільного часу для мешканців та гостей Дніпра.

З моменту свого відкриття, ТРЦ «Караван» привернув увагу значної кількості відвідувачів завдяки зручному розташуванню, великій кількості магазинів відомих брендів, різноманітним кафе та ресторанам, а також багатофункціональним розважальним зонам. Враховуючи різноманітність своїх відвідувачів, центр постійно працює над удосконаленням своєї пропозиції, адаптуючи її під потреби та очікування різних груп споживачів.

Успішне функціонування такого масштабного об'єкту як ТРЦ «Караван» неможливе без глибокого розуміння ринку та його сегментів. Важливим аспектом маркетингової стратегії є чітке визначення цільових сегментів ринку, адже це дозволяє не лише ефективно залучати відвідувачів, але й утримувати їх, забезпечуючи високий рівень задоволеності та лояльності. В умовах конкуренції, коли кожен торговий центр прагне запропонувати своїм відвідувачам найкращі умови для шопінгу та відпочинку, визначення та задоволення потреб різних сегментів ринку стає критично важливим.

ТРЦ «Караван» працює над тим, щоб його пропозиція відповідала очікуванням різних груп споживачів. Це включає створення комфортного та

привабливого середовища для родин з дітьми, молоді та підлітків, молодих професіоналів, високоприбуткових споживачів, а також туристів і гостей міста. Кожен з цих сегментів має свої унікальні потреби та вимоги, що впливає на вибір товарів та послуг, які пропонуються в торговому центрі.

Цільовий маркетинг є важливим інструментом, який дозволяє ТРЦ «Караван» ефективно комунікувати з різними групами споживачів, розробляти та впроваджувати спеціальні пропозиції та заходи, що відповідають їхнім потребам та очікуванням. Це включає розробку персоналізованих рекламних кампаній, організацію тематичних заходів, акцій та програм лояльності, що сприяють залученню та утриманню клієнтів.

Далі ми детально розглянемо кожен з основних цільових сегментів ринку для ТРЦ «Караван». Вивчення характеристик, потреб та поведінкових особливостей кожного сегменту дозволить зрозуміти, яким чином ТРЦ «Караван» може ефективно задовольнити їхні потреби, забезпечуючи високий рівень задоволеності та лояльності. Кожен сегмент буде детально проаналізований з точки зору необхідних товарів та послуг, особливостей сервісу, а також можливостей для залучення та утримання відвідувачів.

**Родини з дітьми.** Одним із головних цільових сегментів для ТРЦ «Караван» є родини з дітьми. Цей сегмент характеризується високою потребою у розвагах, товарах для дітей, а також зручних та безпечних умовах для проведення часу. Для задоволення потреб цього сегменту важливо забезпечити наступні умови та послуги:

- Дитячі майданчики та зони відпочинку: Наявність безпечних та цікавих дитячих майданчиків є важливим аспектом. Вони повинні бути обладнані сучасними ігровими комплексами, які сприятимуть фізичному розвитку дітей.
- Кімнати для годування та зміни підгузків: Важливо забезпечити наявність спеціальних кімнат, де матері можуть комфортно годувати дітей та змінювати підгузки.

- Розважальні програми та заходи для дітей: Регулярне проведення дитячих шоу, майстер-класів, анімаційних програм допоможе залучити та утримати цю аудиторію.
- Магазины дитячих товарів: Широкий асортимент магазинів з дитячим одягом, іграшками та іншими товарами для дітей забезпечить задоволення потреб цього сегменту.

**Молодь та підлітки.** Молодь та підлітки є ще одним важливим цільовим сегментом для ТРЦ «Караван». Цей сегмент активно цікавиться модними новинками, технікою, гаджетами та розвагами. Для залучення цього сегменту необхідно мати наступне:

- Магазины модного одягу та взуття: Широкий вибір магазинів, які пропонують сучасний молодіжний одяг та взуття.
- Магазины з технікою та гаджетами: Сучасна техніка та гаджети є важливим елементом життя молоді. Наявність спеціалізованих магазинів допоможе залучити цей сегмент.
- Розважальні заходи: Організація різноманітних заходів, таких як концерти, покази мод, турніри з відеоігор, вечірки, допоможе залучити молодь до торгового центру.
- Фуд-корт та кафе: Місця, де молодь може зібратися та поспілкуватися за чашкою кави або обідом.

**Молоді професіонали.** Молоді професіонали становлять важливий сегмент ринку для ТРЦ «Караван», оскільки вони мають стабільний дохід і зацікавлені в якісному відпочинку після роботи. Цей сегмент цікавиться сучасними технологіями, модними товарами та якісним сервісом. Для задоволення потреб цього сегменту необхідно забезпечити:

- Кафе та ресторани з різноманітною кухнею: Молоді професіонали цінують різноманітність у виборі їжі. Наявність кафе та ресторанів, які пропонують різні кухні світу, є важливим аспектом.
- Фітнес-центри та спортивні клуби: Місця, де молоді люди можуть займатися спортом та підтримувати свою фізичну форму.

- Магазини модного одягу та аксесуарів: Молоді професіонали цікавляться модою та стильним одягом. Наявність таких магазинів допоможе задовольнити їхні потреби.
- Сучасні гаджети та техніка: Молоді професіонали активно користуються сучасною технікою, тому наявність спеціалізованих магазинів є важливим.

**Високоприбуткові споживачі.** Високоприбуткові споживачі є важливим цільовим сегментом для ТРЦ «Караван». Цей сегмент характеризується високою купівельною спроможністю та вимогливістю до якості товарів та послуг. Для задоволення потреб цього сегменту необхідно забезпечити:

- Ексклюзивні бренди та дизайнерські бутіки: Наявність магазинів, які пропонують ексклюзивні бренди та дизайнерський одяг.
- Послуги преміум-класу: Персональний шопінг-консультант, VIP-обслуговування, зручне та безпечне паркування.
- Ресторани високого рівня: Наявність ресторанів з вишуканою кухнею та високим рівнем обслуговування.
- Спеціальні заходи та події: Організація елітних заходів, таких як дегустації вин, виставки мистецтва, модні покази.

**Туристи та гості міста.** Туристи та гості міста є додатковим, але не менш важливим сегментом для ТРЦ «Караван». Для залучення цього сегменту важливо забезпечити:

- Інформаційні центри: Місця, де туристи можуть отримати інформацію про місто та торговий центр.
- Зручна логістика: Організація зручного транспорту до торгового центру, наявність зупинок громадського транспорту, таксі тощо.
- Магазини з сувенірами: Наявність магазинів, де туристи можуть придбати сувеніри та подарунки.
- Кафе та ресторани з національною кухнею: Місця, де туристи можуть скуштувати місцеву кухню та відчувати національний колорит.

Також було вирішено додатково провести аналіз цільової аудиторії торговельно-розважального центру, задля глибшого розуміння потреб та очікувань відвідувачів, що дозволить розробити більш ефективні стратегії залучення та утримання клієнтів. Цей аналіз є невід'ємною частиною загальної маркетингової стратегії ТРЦ «Караван» і включає в себе дослідження демографічних, психографічних, поведінкових та географічних характеристик споживачів.

Перш за все, було проведено демографічний аналіз, який дозволив визначити основні вікові групи та статевий склад відвідувачів.

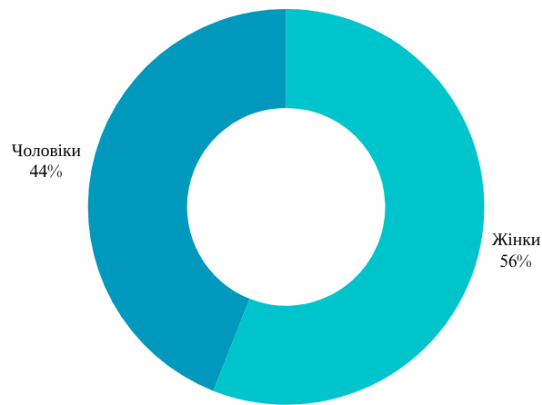


Рисунок 3.1 – Статевий склад відвідувачів

Джерело: сформовано на основі результату дослідження ЦА за 2021 рік

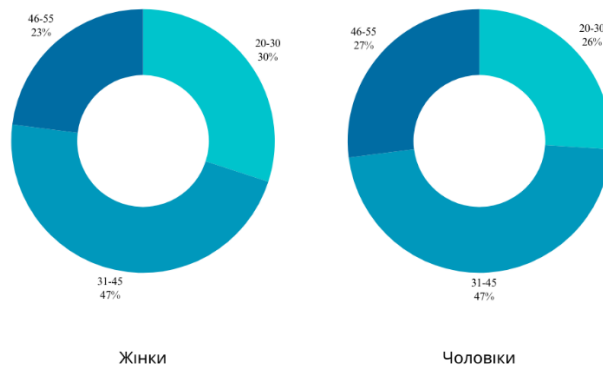


Рисунок 3.2 – Вікові групи

Джерело: сформовано на основі результату дослідження ЦА за 2021 рік

Це дослідження показало, що ТРЦ "Караван" відвідують люди різного віку, проте найбільшу частку складають дорослі жінки та чоловіки, а також молоді професіонали.

Наступним кроком було проведення психографічного аналізу, який дозволив зрозуміти стиль життя, цінності, інтереси та погляди відвідувачів. Цей аналіз показав, що більшість відвідувачів ТРЦ "Караван" є активними, соціально орієнтованими людьми, які цінують комфорт, якість та різноманіття. Вони шукають не лише місце для покупок, але й для відпочинку та розваг, де можуть провести час з родиною та друзями. Враховуючи це, важливо забезпечити наявність зручних зон відпочинку, розважальних програм та різноманітних заходів, які сприятимуть приємному проведенню часу.

Поведінковий аналіз дозволив зрозуміти, як часто відвідувачі приходять до ТРЦ «Караван», які магазини та послуги вони обирають найчастіше, а також які фактори впливають на їх вибір.

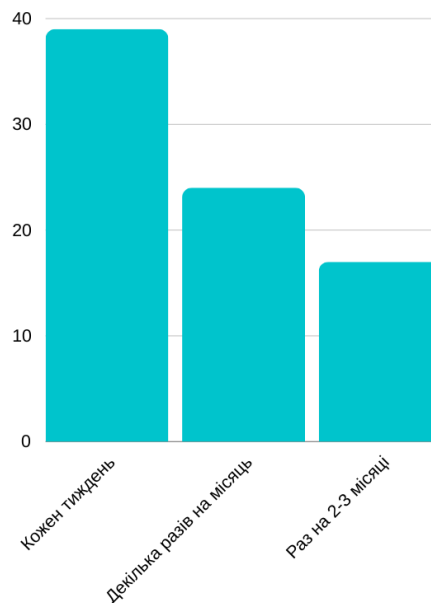


Рисунок 3.3 – Частота відвідувань

Джерело: сформовано на основі результату дослідження ЦА за 2021 рік

Виявилося, що більшість відвідувачів приходять до ТРЦ не менше одного разу на тиждень (39%), що свідчить про високу лояльність клієнтів.

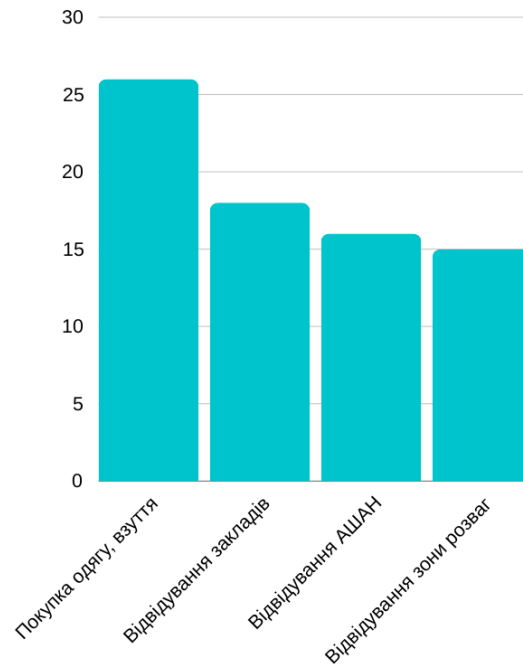


Рисунок 3.4 – Причини відвідування

Джерело: сформовано на основі результату дослідження ЦА за 2021 рік

Основними причинами відвідувань є наявність широкого асортименту магазинів одягу та взуття (26%), закладів харчування (18%), гіпермаркету «АШАН» (16%), доступність різноманітних послуг та розваг (15%), а також високий рівень сервісу. Крім того, відвідувачі цінують акції, знижки та спеціальні пропозиції, що стимулює їх частіше повертатися до торгового центру.

Географічний аналіз показав, що основна частина відвідувачів проживає в межах міста Дніпро та прилеглих населених пунктів.

Це підкреслює важливість зручного транспортного сполучення, наявності достатньої кількості паркувальних місць та зручної логістики. Для забезпечення зручності відвідувачів важливо врахувати наявність громадського транспорту, зупинок та можливостей для комфортного під'їзду до ТРЦ.



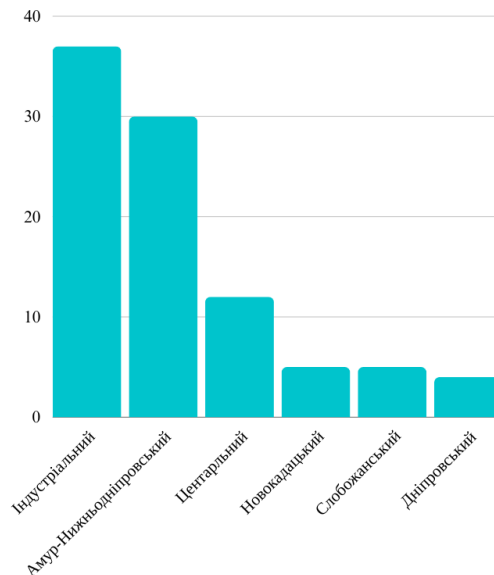


Рисунок 3.5 – Райони проживання

Джерело: сформовано на основі результату дослідження ЦА за 2021 рік

Проведення детального аналізу цільової аудиторії показало що основна цільова аудиторія ТРЦ «Караван» це дорослі жінки та чоловіки, у віці від 31 до 45, які проживають в районах близьких до самого ТРЦ. Також великий потенціал мають молоді професіонали у віці від 20 до 30. Весь аналіз дозволив більш точно визначати потреби та очікування своїх відвідувачів, адаптувати свої послуги та пропозиції під кожен цільовий сегмент, а також розробляти ефективні маркетингові стратегії для залучення та утримання клієнтів. Це сприяє підвищенню рівня задоволеності споживачів, збільшенню відвідуваності та, в кінцевому результаті, зростанню прибутків торгового центру.

### 3.2 Формування концепції позиціонування ТРЦ «Караван»

Формування концепції позиціонування ТРЦ «Караван» є важливим стратегічним завданням, яке визначає, як торгово-розважальний центр буде сприйматися споживачами, якими будуть його основні конкурентні переваги та яким чином він зможе залучити і утримати своїх клієнтів. Успішне

позиціонування сприяє створенню сильного бренду, підвищенню лояльності споживачів та збільшенню прибутків. Концепція позиціонування ТРЦ «Караван» повинна враховувати потреби та очікування різних цільових сегментів ринку, а також унікальні особливості та переваги самого центру.

Першим етапом формування концепції позиціонування є детальний аналіз ринку та конкурентного середовища. Це включає вивчення основних конкурентів, їхніх сильних та слабких сторін, а також визначення місця ТРЦ «Караван» у конкурентному полі. У місті Дніпро існує кілька великих торгово-розважальних центрів, які пропонують різноманітні товари та послуги. ТРЦ «Караван» повинен виділитися серед них, запропонувавши унікальну концепцію та вигідні відмінності.

Наступним важливим кроком є визначення цільової аудиторії. ТРЦ «Караван» орієнтується на кілька основних сегментів: родини з дітьми, молодь та підлітки, молоді професіонали, високоприбуткові споживачі та туристи. Кожен з цих сегментів має свої специфічні потреби та очікування, які необхідно враховувати при розробці концепції позиціонування.

Формування унікальної торгівельної пропозиції (УТП) для ТРЦ «Караван» є ключовим етапом у процесі позиціонування, адже саме УТП дозволяє торгово-розважальному центру виділитися серед конкурентів і привернути увагу різних сегментів цільової аудиторії. УТП повинна відображати основні конкурентні переваги ТРЦ "Караван", а також відповідати очікуванням і потребам відвідувачів. Важливо розробити пропозицію, яка буде привабливою, зрозумілою та легко запам'ятовуватися. Нижче розглянемо основні елементи, які можуть входити до УТП ТРЦ «Караван».

**Широкий асортимент товарів та послуг.** Однією з основних переваг ТРЦ «Караван» є широкий асортимент товарів та послуг. Центр повинен запропонувати відвідувачам великий вибір магазинів, які представляють відомі міжнародні бренди, а також місцевих виробників. Це дозволить задовольнити потреби різних цільових сегментів, від модної молоді до родин з дітьми та високоприбуткових споживачів. Асортимент товарів включає:

- Магазины одягу та взуття: Важливо мати широкий вибір магазинів, які представляють як мас-маркет бренди, так і преміальні марки. Це дозволить залучити різні групи споживачів з різним рівнем доходу.
- Магазины електроніки та техніки: Сучасні споживачі шукають новітні гаджети та техніку, тому наявність таких магазинів є важливою складовою асортименту.
- Супермаркети та спеціалізовані магазини: Продукти харчування, косметика, товари для дому та інші повсякденні товари повинні бути доступні в ТРЦ «Караван», що зробить його зручним місцем для щоденних покупок.
- Місцеві виробники: Включення до асортименту продукції місцевих виробників сприятиме залученню споживачів, які цінують локальні товари та підтримують місцевий бізнес.

**Різноманітні розважальні програми.** ТРЦ "Караван" повинен стати місцем, де відвідувачі можуть не лише здійснювати покупки, але й отримувати задоволення від розваг. Різноманітні розважальні програми сприяють створенню атмосфери свята та залучають різні групи відвідувачів. До розважальних програм можуть входити:

- Кінотеатри: Сучасні кінотеатри з новітнім обладнанням та комфортними залами є важливим елементом розважальної пропозиції. Вони приваблюють як молодь, так і родини з дітьми.
- Ігрові зони та атракціони: Дитячі ігрові зони, парки атракціонів та розважальні комплекси для підлітків сприяють залученню родин з дітьми та молоді.
- Концерти та шоу: Організація регулярних концертів, театральних вистав, шоу-програм та інших масових заходів створює унікальну атмосферу та приваблює відвідувачів.
- Спортивні заходи: Проведення спортивних змагань, турнірів та майстер-класів з різних видів спорту також може бути важливим елементом розважальної програми.

**Зручна інфраструктура та комфортні умови.** Зручна інфраструктура та комфортні умови є важливими складовими успішного позиціонування ТРЦ «Караван». Відвідувачі повинні відчувати себе комфортно та зручно під час перебування у центрі, що сприяє підвищенню їхньої лояльності та частоти відвідувань. До зручної інфраструктури входять:

- Зручне паркування: Наявність достатньої кількості паркомісць, зручні в'їзди та виїзди, а також можливість безкоштовного паркування є важливими факторами для залучення відвідувачів.
- Зони відпочинку: Комфортні зони відпочинку, де відвідувачі можуть перепочити, випити каву або просто посидіти, є необхідними елементами зручної інфраструктури.
- Кафе та ресторани: Різноманітність кафе та ресторанів з різною кухнею дозволяє задовольнити гастрономічні потреби відвідувачів та створює додаткові можливості для відпочинку.
- Дитячі майданчики та кімнати матері та дитини: Для родин з дітьми важливо мати доступ до безпечних та зручних місць для гри та догляду за дітьми.
- Чистота та безпека: Високий рівень чистоти та безпеки у ТРЦ «Караван» створює позитивне враження у відвідувачів та підвищує їхню довіру до центру.

**Високий рівень обслуговування.** Високий рівень обслуговування є важливою складовою унікальної торгівельної пропозиції ТРЦ «Караван». Кваліфікований та привітний персонал сприяє створенню позитивного враження у відвідувачів та підвищенню їхньої лояльності. Елементи високого рівня обслуговування включають:

- Кваліфікований персонал: Персонал ТРЦ «Караван» повинен проходити спеціальне навчання, щоб забезпечувати високий рівень обслуговування та взаємодії з відвідувачами.

- Індивідуальний підхід: Надання персоналізованих послуг, таких як допомога у виборі товарів, консультування та інші індивідуальні послуги, підвищує рівень задоволеності споживачів.
- Швидке реагування на запити: Важливо забезпечити оперативне реагування на запити та скарги відвідувачів, щоб уникнути негативних вражень та забезпечити високу якість обслуговування.
- Система лояльності: Впровадження програм лояльності, які пропонують знижки, бонуси та інші привілеї постійним клієнтам, сприяє підвищенню їхньої лояльності та частоти відвідувань.

Формування унікальної торгівельної пропозиції (УТП) для ТРЦ «Караван» є важливим етапом у процесі позиціонування. Широкий асортимент товарів та послуг, розмаїті розважальні програми, зручна інфраструктура та комфортні умови, а також високий рівень обслуговування є ключовими елементами, які дозволяють створити привабливу та конкурентоспроможну пропозицію. УТП повинна відповідати очікуванням та потребам різних цільових сегментів, щоб забезпечити успіх ТРЦ «Караван» та підвищити рівень задоволеності споживачів.

Наступним етапом є створення іміджу та розробка комунікаційної стратегії є ключовими аспектами успішного позиціонування ТРЦ. Імідж торгово-розважального центру відображає його основні цінності, переваги та характеристики, а також формує сприйняття серед цільової аудиторії. Важливо, щоб імідж ТРЦ «Караван» був привабливим, запам'ятовувався та відрізнявся від конкурентів. Ефективна комунікаційна стратегія сприяє донесенню цього іміджу до споживачів через різноманітні канали та інструменти маркетингової комунікації [22].

**Брендування та візуальна ідентифікація.** Брендуння є першим кроком у створенні сильного іміджу. Розробка логотипу, слогану та корпоративного стилю повинна відображати унікальні характеристики ТРЦ «Караван» та бути легко впізнаваними. Логотип має бути простим, але таким, що запам'ятовується, та асоціюється з торговим центром. Слоган повинен

відображати основні переваги ТРЦ «Караван» та бути зрозумілим для цільової аудиторії. Корпоративний стиль включає в себе кольорову гамму, шрифти та інші візуальні елементи, які використовуються у всіх маркетингових матеріалах. Цей стиль має бути послідовним і використовуватися у всіх точках взаємодії з клієнтами, включаючи рекламу, веб-сайт, соціальні медіа та внутрішній дизайн ТРЦ.

**Реклама та просування.** Ефективна реклама є важливим інструментом для донесення іміджу ТРЦ «Караван» до цільової аудиторії. Використання різних каналів реклами дозволяє охопити широку аудиторію та залучити нових клієнтів. Телевізійна реклама може бути ефективною для досягнення великої аудиторії, особливо під час популярних телепередач. Радіо реклама також може бути ефективною, особливо якщо вона транслюється під час годин пік, коли люди слухають радіо в автомобілях. Зовнішня реклама, така як білборди, банери та плакати, повинна бути яскравою та привабливою, щоб привертати увагу потенційних відвідувачів. Важливо розміщувати зовнішню рекламу у стратегічних місцях, таких як центральні вулиці міста, транспортні вузли та райони з високою прохідністю. Друковані видання, такі як журнали та газети, також можуть бути використані для реклами, особливо якщо вони орієнтовані на цільову аудиторію ТРЦ «Караван». Інтернет-реклама є невід'ємною частиною сучасної комунікаційної стратегії. Вона включає в себе контекстну рекламу, банерну рекламу, а також рекламу у соціальних медіа. Контекстна реклама дозволяє показувати оголошення користувачам, які шукають схожі товари або послуги в інтернеті. Банерна реклама може бути розміщена на популярних веб-сайтах, що дозволяє привернути увагу до ТРЦ «Караван». Соціальні медіа, такі як Facebook, Instagram, та YouTube, є потужними інструментами для просування, оскільки дозволяють таргетувати рекламу на конкретні групи користувачів.

**Соціальні медіа та онлайн-присутність.** Соціальні медіа відіграють важливу роль у сучасній комунікаційній стратегії. Створення та підтримка сторінок у популярних соціальних мережах дозволяє активно взаємодіяти з

цільовою аудиторією та підвищувати впізнаваність бренду. Важливо регулярно оновлювати контент, публікувати новини, інформацію про акції та заходи, а також взаємодіяти з підписниками. Створення інтерактивного контенту, такого як конкурси, опитування та відео, сприяє підвищенню залученості аудиторії. Онлайн-присутність також включає в себе офіційний веб-сайт ТРЦ «Караван». Веб-сайт повинен бути зручним у використанні, мати привабливий дизайн та надавати всю необхідну інформацію про торговий центр, включаючи перелік магазинів, розклад заходів, інформацію про акції та спеціальні пропозиції. Важливо забезпечити швидке завантаження веб-сайту та його оптимізацію для мобільних пристроїв, адже значна частина користувачів заходить на сайт зі смартфонів.

**Публічні заходи та партнерства.** Організація та підтримка публічних заходів є важливою частиною комунікаційної стратегії. Проведення різноманітних заходів, таких як виставки, фестивалі, спортивні змагання, майстер-класи та інші події, сприяє залученню відвідувачів та створенню позитивного іміджу ТРЦ «Караван». Важливо організовувати заходи, які відповідають інтересам різних цільових сегментів, щоб залучити максимальну кількість відвідувачів. Партнерства з відомими брендами та організаціями також можуть зміцнити позиціонування ТРЦ «Караван». Співпраця з популярними брендами дозволяє організовувати спільні заходи, акції та рекламні кампанії, що підвищує впізнаваність та привабливість торгового центру. Партнерства з місцевими організаціями, такими як культурні центри, спортивні клуби та благодійні фонди, сприяють створенню позитивного іміджу та зміцненню зв'язків з місцевою спільнотою.

**Контент-маркетинг та PR.** Контент-маркетинг є важливим елементом комунікаційної стратегії. Створення якісного контенту, який є цікавим та корисним для цільової аудиторії, сприяє підвищенню впізнаваності бренду та залученню нових відвідувачів. Це можуть бути статті, блоги, відео, інфографіка та інші формати контенту, які висвітлюють новини та події ТРЦ «Караван», а також надають корисну інформацію про шопінг, розваги та стиль

життя. Важливо регулярно публікувати новий контент та поширювати його через різні канали, включаючи веб-сайт, соціальні медіа та розсилки електронною поштою. PR-активності також є важливою частиною комунікаційної стратегії. Співпраця з медіа, публікація прес-релізів, організація прес-конференцій та інших PR-заходів сприяє підвищенню впізнаваності та створенню позитивного іміджу ТРЦ «Караван». Важливо будувати довгострокові відносини з журналістами та медіа, щоб забезпечити регулярне висвітлення новин та подій торгового центру.

Створення іміджу та комунікаційна стратегія є важливими складовими успішного позиціонування ТРЦ «Караван». Брендуння, реклама, соціальні медіа, публічні заходи, партнерства, контент-маркетинг та PR-активності сприяють формуванню привабливого та впізнаваного іміджу торгового центру. Ефективна комунікаційна стратегія дозволяє донести цей імідж до цільової аудиторії, підвищити рівень задоволеності відвідувачів, залучити нових клієнтів та зміцнити позиції ТРЦ «Караван» на ринку. Врахування потреб та очікувань різних цільових сегментів, а також постійний моніторинг та адаптація комунікацій.

Оцінка ефективності та корекція стратегії є критично важливими етапами в процесі позиціонування ТРЦ «Караван». Цей процес дозволяє аналізувати результати маркетингових зусиль, визначати слабкі та сильні сторони, а також вносити необхідні корективи для досягнення поставлених цілей. Регулярний моніторинг та аналіз даних забезпечують можливість своєчасного реагування на зміни ринкових умов та споживацьких вподобань, що сприяє підвищенню ефективності стратегії та довгостроковому успіху торгового центру.

**Визначення ключових показників ефективності (КРІ).** Першим кроком у процесі оцінки ефективності стратегії є визначення ключових показників ефективності (КРІ), які будуть використовуватися для вимірювання успіху. КРІ повинні відображати основні цілі ТРЦ «Караван» та бути



вимірюваними, конкретними, досяжними, релевантними та обмеженими в часі. Основні КРІ можуть включати:

- Відвідуваність: Загальна кількість відвідувачів, що приходять до торгового центру за певний період.
- Частота відвідувань: Середня кількість відвідувань одного відвідувача за певний період.
- Обсяг продажів: Загальний обсяг продажів усіх магазинів у ТРЦ.
- Рівень задоволеності споживачів: Оцінки та відгуки відвідувачів щодо якості обслуговування, асортименту товарів та загальної атмосфери ТРЦ.
- Показник лояльності клієнтів (NPS): Рівень готовності відвідувачів рекомендувати ТРЦ «Караван» своїм знайомим та родичам.
- Ефективність рекламних кампаній: Результати маркетингових заходів, включаючи показники конверсії, охоплення та залучення аудиторії.

**Методи збору та аналізу даних.** Для оцінки ефективності стратегії необхідно використовувати різноманітні методи збору та аналізу даних. Основні методи включають:

- Опитування та анкети: Проведення регулярних опитувань та анкетування відвідувачів для збору зворотного зв'язку щодо їхніх вражень та рівня задоволеності.
- Аналіз продажів: Використання даних про продажі для визначення успішності різних категорій товарів та послуг, а також оцінки впливу маркетингових заходів на обсяги продажів.
- Відстеження відвідуваності: Використання технологій для підрахунку кількості відвідувачів, таких як системи контролю доступу, відеоспостереження та аналіз мобільних даних.
- Соціальні медіа та онлайн-аналітика: Аналіз активності та взаємодії з підписниками у соціальних мережах, а також аналіз поведінки користувачів на веб-сайті ТРЦ.

- Місткісні дослідження: Проведення якісних досліджень, таких як фокус-групи та глибинні інтерв'ю, для глибшого розуміння потреб та очікувань цільової аудиторії.

**Регулярний моніторинг та звітність.** Регулярний моніторинг показників ефективності та звітність є важливими для своєчасного виявлення проблем та можливостей для вдосконалення. Важливо встановити систему регулярного звітування, яка включає щомісячні, квартальні та річні звіти про досягнуті результати. Ці звіти повинні містити аналіз основних КРІ, результати маркетингових заходів, а також рекомендації щодо подальших дій.

**Внесення коректив до стратегії.** На основі отриманих даних та аналізу показників ефективності необхідно вносити корективи до стратегії позиціонування ТРЦ «Караван». Це може включати:

- Адаптація маркетингових кампаній: Внесення змін до рекламних та просувальних заходів на основі їхньої ефективності та реакції цільової аудиторії.
- Оптимізація асортименту: Перегляд асортименту товарів та послуг з метою забезпечення відповідності потребам та очікуванням відвідувачів.
- Покращення обслуговування: Впровадження тренінгів для персоналу та вдосконалення процесів обслуговування для підвищення рівня задоволеності споживачів.
- Модернізація інфраструктури: Внесення змін до інфраструктури та умов перебування у ТРЦ для забезпечення комфорту та зручності відвідувачів.
- Розвиток нових каналів комунікації: Впровадження нових інструментів та каналів комунікації для залучення цільової аудиторії та підвищення рівня взаємодії.

**Постійний розвиток та інновації.** Постійний розвиток та впровадження інновацій є важливими складовими успішної стратегії

позиціонування. ТРЦ «Караван» повинен бути відкритим до нових ідей та технологій, які можуть покращити досвід відвідувачів та підвищити конкурентоспроможність. Це може включати впровадження новітніх технологій для аналізу даних, автоматизації процесів, а також створення нових форматів розваг та послуг, які відповідають сучасним тенденціям та потребам споживачів.

Оцінка ефективності та корекція стратегії є безперервним процесом, який дозволяє ТРЦ «Караван» адаптуватися до змін ринкових умов та потреб цільової аудиторії. Визначення ключових показників ефективності, регулярний моніторинг та звітність, аналіз даних та внесення коректив до стратегії сприяють підвищенню рівня задоволеності споживачів, збільшенню відвідуваності та зростанню прибутків торгового центру. Постійний розвиток та впровадження інновацій дозволяють забезпечити довгостроковий успіх та зміцнити позиції ТРЦ «Караван» на ринку.

Формування концепції позиціонування ТРЦ «Караван» у місті Дніпро є важливим стратегічним завданням, яке визначає успіх торгово-розважального центру. Детальний аналіз ринку та конкурентного середовища, визначення цільової аудиторії, формування унікальної торгівельної пропозиції, створення іміджу та ефективна комунікаційна стратегія є ключовими елементами цієї концепції. Успішне позиціонування сприяє підвищенню рівня задоволеності споживачів, збільшенню відвідуваності та зростанню прибутків ТРЦ «Караван». Враховуючи різноманітні потреби та очікування цільових сегментів, ТРЦ «Караван» має всі шанси стати провідним торгово-розважальним центром у місті Дніпро, який відповідає сучасним вимогам та створює незабутні враження для своїх відвідувачів.

### **3.3 Розробка комплексу маркетингових заходів для реалізації стратегії позиціонування**

Розробка комплексу маркетингових заходів є вирішальним кроком для успішної реалізації стратегії позиціонування ТРЦ «Караван» у місті Дніпро. Цей комплекс заходів має включати різні інструменти та методи маркетингу, які спрямовані на залучення цільової аудиторії, підвищення впізнаваності бренду, збільшення відвідуваності та стимулювання продажів. Ефективний маркетинговий план повинен враховувати особливості ринку, поведінку споживачів та конкурентне середовище.

Першим кроком є визначення цільової аудиторії та її сегментація. Це можуть бути сім'ї з дітьми, молодь, професіонали та люди похилого віку, кожна з яких має свої унікальні потреби та очікування. Далі слід розробити рекламні кампанії. Традиційна реклама, така як білборди, радіо та телевізійна реклама, допоможе охопити широку аудиторію. Цифрова реклама, зокрема контекстна реклама, банерна реклама на популярних веб-сайтах та таргетована реклама у соціальних мережах, дозволить більш точно націлюватися на конкретні групи споживачів.

Контент-маркетинг є невід'ємною частиною стратегії. Створення блогу, публікація статей, створення відео-контенту та використання соціальних медіа для поширення цього контенту допоможуть залучити аудиторію та підвищити її залученість.

Організація публічних заходів та акцій, таких як виставки, фестивалі, концерти та майстер-класи, допоможе залучити різні сегменти аудиторії та підвищити відвідуваність ТРЦ. Спеціальні акції та програми лояльності стимулюватимуть покупців повертатися до ТРЦ «Караван» та здійснювати повторні покупки.

Партнерства з місцевими підприємствами, культурними установами та інфлюенсерами сприятимуть розширенню аудиторії та підвищенню впізнаваності бренду. Покращення обслуговування клієнтів, забезпечення

додаткових зручностей та швидке реагування на відгуки клієнтів допоможуть підвищити задоволеність відвідувачів та їхню лояльність.

Аналітика та моніторинг ефективності маркетингових заходів дозволять коригувати стратегію на основі реальних даних та зворотного зв'язку від споживачів. Це забезпечить гнучкість та оперативність у реагуванні на зміни ринку та потреби клієнтів.

Таким чином, розробка комплексу маркетингових заходів для ТРЦ «Караван» має бути всебічною, інтегрованою та орієнтованою на довгостроковий успіх. Це дозволить забезпечити стабільне зростання відвідуваності, підвищення впізнаваності бренду та зміцнення позицій ТРЦ на ринку.

Так як ми вже визначили цільову аудиторію та провели сегментацію ринку, переходимо до розробки маркетингових заходів для реалізації стратегії просування:

### **1. Рекламні кампанії**

- Традиційна реклама: Використання білбордів, радіо- та телевізійної реклами для досягнення широкої аудиторії. Розміщення оголошень у місцевих газетах та журналах для підвищення обізнаності про ТРЦ «Караван». Білборди можуть бути розміщені на головних транспортних артеріях міста, що забезпечить їх помітність для великої кількості людей. Телевізійна реклама, зокрема на місцевих каналах, може досягти аудиторії, яка може не бути активною у цифрових каналах.
- Цифрова реклама: Використання контекстної реклами у пошукових системах, банерної реклами на популярних веб-сайтах та таргетованої реклами у соціальних мережах (Facebook, Instagram, YouTube) для залучення молодшої та технічно підкованої аудиторії. Цифрова реклама дозволяє таргетувати конкретні групи споживачів на основі їхніх інтересів, поведінки в Інтернеті та демографічних

даних. Це робить її особливо ефективною для досягнення молоді та активних користувачів Інтернету.

## **2. Контент-маркетинг**

- Створення блогу та новинного розділу: Публікація статей про нові магазини, події, акції та тренди у сфері шопінгу та розваг. Це сприятиме підвищенню залученості відвідувачів та покращенню SEO для веб-сайту ТРЦ. Регулярне оновлення контенту на блозі допомагає підтримувати інтерес до ТРЦ та залучати нових відвідувачів через органічний пошук.
- Відео-контент: Створення відеороликів про події у ТРЦ, інтерв'ю з власниками магазинів, огляди нових товарів та послуг. Розповсюдження відео через YouTube, Instagram та Facebook. Відео є потужним інструментом для передачі інформації та емоцій, що може допомогти залучити аудиторію та підвищити впізнаваність бренду.

## **3. Соціальні медіа**

- Активне ведення сторінок у соціальних мережах: Регулярне оновлення контенту, публікація новин, фото та відео з подій, взаємодія з підписниками. Проведення конкурсів та розіграшів для підвищення залученості аудиторії. Соціальні медіа є ефективним каналом для комунікації з аудиторією в режимі реального часу та створення спільноти навколо бренду.
- Робота з блогерами та інфлюенсерами: Співпраця з відомими місцевими блогерами для просування ТРЦ «Караван». Організація візитів та оглядів ТРЦ, що сприятиме підвищенню впізнаваності серед цільової аудиторії. Інфлюенсери можуть допомогти досягти нових сегментів аудиторії та створити позитивний імідж ТРЦ через свої рекомендації та огляди.

## **4. Публічні заходи та акції**

- Організація подій: Проведення різноманітних заходів, таких як виставки, фестивалі, концерти, майстер-класи та інші події, які

можуть залучити різні сегменти аудиторії. Це сприятиме підвищенню відвідуваності та створенню позитивного іміджу ТРЦ. Такі заходи можуть включати культурні, освітні та розважальні програми, що роблять ТРЦ центром суспільного життя міста.

- Спеціальні акції та знижки: Розробка програм лояльності, надання знижок на свята та організація сезонних розпродажів. Це стимулюватиме відвідувачів здійснювати покупки у ТРЦ «Караван». Акції можуть бути спрямовані на залучення нових клієнтів, а також на підвищення лояльності постійних відвідувачів.

## **5. Партнерства та співпраця**

- Співпраця з місцевими підприємствами: Розробка спільних акцій та заходів з місцевими брендами, ресторанами, культурними установами та спортивними клубами. Партнерства можуть допомогти розширити аудиторію ТРЦ та створити додаткову цінність для відвідувачів.
- Партнерства з благодійними організаціями: Організація благодійних заходів та акцій, що сприятиме створенню позитивного іміджу ТРЦ «Караван» та зміцненню зв'язків з місцевою спільнотою. Благодійні заходи можуть підвищити соціальну відповідальність ТРЦ та залучити увагу громадськості.

## **6. Клієнтський сервіс**

- Покращення обслуговування: Проведення тренінгів для персоналу, впровадження стандартів обслуговування, надання додаткових послуг (наприклад, безкоштовний Wi-Fi, зарядні станції для мобільних пристроїв, дитячі ігрові зони). Високий рівень обслуговування сприятиме підвищенню задоволеності клієнтів та їхньої лояльності.
- Відгуки та зворотний зв'язок: Створення системи збору та аналізу відгуків відвідувачів, оперативне реагування на скарги та пропозиції.

Збір зворотного зв'язку дозволяє оперативно виявляти проблеми та покращувати обслуговування на основі реальних потреб клієнтів.

## **7. Аналітика та моніторинг**

- Відстеження ефективності маркетингових заходів: Використання аналітичних інструментів для оцінки результатів рекламних кампаній, аналізу поведінки відвідувачів, відстеження продажів та інших ключових показників ефективності. Регулярний аналіз даних дозволяє оцінювати успіх маркетингових заходів та вносити необхідні корективи.
- Корекція стратегії: Регулярний перегляд та адаптація маркетингової стратегії на основі отриманих даних та зворотного зв'язку від споживачів. Гнучкий підхід до стратегії дозволяє оперативно реагувати на зміни ринку та потреби клієнтів.

Розробка комплексу маркетингових заходів є важливим етапом реалізації стратегії позиціонування ТРЦ «Караван» у місті Дніпро. Використання різних інструментів та методів маркетингу, адаптованих до особливостей ринку та потреб цільової аудиторії, сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, збільшенню відвідуваності та зростанню продажів. Постійний моніторинг ефективності та внесення коректив до стратегії дозволять забезпечити довгостроковий успіх ТРЦ «Караван» та зміцнити його позиції на ринку. Маркетингові заходи повинні бути комплексними, креативними та гнучкими, щоб відповідати динаміці ринку та очікуванням споживачів.



## ВИСНОВКИ

У ході виконання даної кваліфікаційної роботи на тему «Розробка маркетингової стратегії позиціонування торговельно-розважального центру» були досліджені теоретичні та практичні аспекти маркетингової стратегії позиціонування, що є важливим інструментом забезпечення конкурентоспроможності підприємства на сучасному ринку. Глибокий аналіз літературних джерел і методичних підходів дозволив сформулювати чітке уявлення про етапи розробки та впровадження стратегії позиціонування, що включають аналіз ринку та конкурентного середовища, визначення цільових сегментів ринку, розробку унікальної пропозиції цінності (УПЦ) та розробку комплексу маркетингових заходів.

Здійснений аналіз маркетингової діяльності ТРЦ «Караван» виявив його сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози, що існують на ринку. Виявлено, що основними конкурентними перевагами ТРЦ «Караван» є його вигідне розташування, широкий асортимент товарів і послуг, розвинена інфраструктура та високий рівень обслуговування клієнтів. Проте, для досягнення більш високого рівня конкурентоспроможності необхідно здійснити ряд заходів щодо покращення клієнтського сервісу, активізації рекламних та промо заходів, а також впровадження інноваційних маркетингових технологій.

Основною метою розробки маркетингової стратегії позиціонування для ТРЦ «Караван» було визначення чітких та ефективних підходів до позиціонування, що базуються на глибокому розумінні потреб та очікувань цільової аудиторії. Цільовими сегментами ринку було визначено молодь, сім'ї з дітьми, офісні працівники та туристи, кожен з яких має свої специфічні потреби та вподобання. На основі цього було сформовано унікальну пропозицію цінності (УПЦ), яка включає функціональні, соціальні та емоційні вигоди для споживачів. УПЦ ТРЦ «Караван» передбачає створення комфортної

та безпечної атмосфери для покупок та відпочинку, високий рівень обслуговування, широкий вибір товарів та послуг, а також проведення різноманітних заходів та акцій для залучення клієнтів.

Розробка комплексу маркетингових заходів включала такі основні напрями: рекламні кампанії, проведення заходів для залучення клієнтів, підвищення якості обслуговування, впровадження програм лояльності, активізація діяльності в соціальних мережах та на інших платформах цифрового маркетингу. Важливою частиною стратегії є створення позитивного іміджу ТРЦ «Караван» шляхом ефективної комунікації з цільовою аудиторією, підтримання високого рівня задоволеності клієнтів та постійного вдосконалення якості послуг.

Реалізація розробленої маркетингової стратегії позиціонування сприятиме підвищенню впізнаваності бренду ТРЦ «Караван», збільшенню відвідуваності центру, зростанню продажів та підвищенню лояльності клієнтів. Для досягнення цих цілей необхідно постійно моніторити ефективність маркетингових заходів, оцінювати їх вплив на досягнення стратегічних цілей та вносити необхідні корективи з урахуванням змін на ринку та очікувань споживачів.

Таким чином, розроблена маркетингова стратегія позиціонування для ТРЦ «Караван» дозволить зміцнити його позиції на ринку та забезпечити довгостроковий успіх. Впровадження даної стратегії вимагатиме постійної уваги до деталей, гнучкості та здатності швидко адаптуватися до змін ринкових умов. Регулярний аналіз даних, що отримуються в результаті реалізації маркетингових заходів, дозволить оперативно реагувати на виклики та можливості, які виникають на ринку, забезпечуючи сталий розвиток ТРЦ «Караван» та його позитивний імідж серед споживачів.

Загалом, виконана робота підтверджує, що комплексний підхід до розробки маркетингової стратегії позиціонування є ключовим фактором

успішного функціонування торговельно-розважальних центрів в умовах високої конкуренції та динамічного розвитку ринку.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Що таке унікальна торгова пропозиція і чому вона важлива [Електронний ресурс] URL: <https://bizmag.com.ua/utp-unikalna-torgova-propozycja/>
2. Основи створення маркетинг-стратегії [Електронний ресурс] URL: <https://business.diia.gov.ua/handbook/marketing/osnovi-stvorennamarketing-strategii>
3. Козак, Л. В. «МІСЦЕ ТА РОЛЬ СТРАТЕГІЙ ПОЗИЦІЮВАННЯ В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНИХ ПРІОРИТЕТІВ ПІДПРИЄМСТВА» (2011) УДК: 334.02 [Електронний ресурс] URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/197222759.pdf>
4. Складаємо маркетинговий план: покрокова інструкція [Електронний ресурс] URL: <https://www.marketing-ua.com/article/skladayemomarketingovij-plan-pokroкова-instruktsiya/>
5. Apple Marketing Strategy [Електронний ресурс] URL: <https://businessmodelanalyst.com/apple-marketing-strategy/>
6. Як скласти маркетингову стратегію [Електронний ресурс] URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/kak-sostavit-marketingovuyu-strategiyu>
7. Ефективний SWOT-аналіз: що це таке, матриця та найкращі приклади для різних ніш бізнесу [Електронний ресурс] URL: <https://ua.weblium.com/blog/efektivnij-swot-analiz-zaporuka-uspihuvashogo-biznesu-najkrashi-prikladi-dlya-riznih-nish-biznesu>
8. (Способи комунікації [Електронний ресурс] URL: <https://langs.physio-pedia.com/uk/modes-of-communication-uk/>
9. 6 Key CRM KPI's every business should track (with examples) [Електронний ресурс] URL: <https://www.crmreviews.com/insights/crm-kpis/>
10. Заремба, О.В. «ФАКТОРИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА» (2020) УДК 330.13 [Електронний ресурс] URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/33658/%D0%97%>

D0%B0%D1%80%D0%B5%D0%BC%D0%B1%D0%B0.pdf?isAllowed=y&sequence=1

11. Кравчук Б., Лазоренко Т. «ФАКТОРИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА» УДК 338.43 [Електронний ресурс] URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/67/923.pdf>
12. ТРЦ «Караван» у місті Дніпро, Офіційний сайт [Електронний ресурс] URL: <https://dnipro.karavan.com.ua/>
13. ТРЦ «Апполо», Офіційний сайт [Електронний ресурс] URL: <https://appolo.com.ua/>
14. ТРЦ «Дафі», Офіційний сайт [Електронний ресурс] URL: <https://dnepr.dafi.ua/>
15. PEST-аналіз: вивчення зовнішнього середовища [Електронний ресурс] URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/pest-analiz-vivchennya-zovnishnogo-seredovishha/>
16. Компанія «DCH-IRE», Офіційний сайт [Електронний ресурс] URL: <https://dch.ua/>
17. Дослідження та аналіз факторів середовища підприємства [Електронний ресурс] URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/handle/123456789/8060>
18. Інструмент бенчмаркінгу від BDO — модель 7P: РЕАЛІЗУЙТЕ СВІЙ БІЗНЕС-ПОТЕНЦІАЛ [Електронний ресурс] URL: <https://eba.com.ua/instrument-benchmarkingu-vid-bdo-model-7p-realizujte-svij-biznes-potentsial/>
19. Що таке SWOT-аналіз і навіщо він потрібний бізнесу [Електронний ресурс] URL: <https://wizeclub.education/blog/shho-take-swot-analiz-i-navishho-vin-potribnij-biznesu/>
20. Моделі факторного аналізу: види, методи та приклади застосування у фінансах [Електронний ресурс] URL: <https://finacademy.net/ua/materials/article/modeli-faktornogo-analizu>

21. Белікова О.Ю., Бурцева О.Є., Хороших В.В. «Вплив життєвого циклу товару промислового підприємства на формування його інноваційної стратегії» Економічний вісник Донбасу. № 3(61), 2020. С. 131-138.
22. STRATEGIC MARKETING MANAGEMENT: THEORY AND PRACTICE [Електронний ресурс] URL: <https://chernev.com/strategic-marketing-management-theory-and-practice/>
23. Кінотеатр «Мультплекс», Офіційний сайт [Електронний ресурс] URL: <https://multiplex.ua/>
24. Marketing management [Електронний ресурс] URL: [https://archive.org/details/marketingmanagem12edkotl\\_e7n4/mode/2up](https://archive.org/details/marketingmanagem12edkotl_e7n4/mode/2up)
25. Web-аналітика: що це, як її використовувати, основні інструменти веб аналітики ? [Електронний ресурс] URL: <https://wizeclub.education/blog/web-analitika-shho-tse-yak-yiyi-vikoristovuvati-osnovni-instrumenti-veb-analitiki/>
26. Маркетингові стратегії бізнесу [Електронний ресурс] URL: <https://sendpulse.ua/blog/what-are-the-marketing-strategies>
27. Методика вибору цільового сегмента ринку [Електронний ресурс] URL: <https://buklib.net/books/37664/>