УДК 339.138
DOI: 10.31891/2307-5740-2018-262-5(2)-11-13

АНДРУШКЕВИЧ З. М.,
ГАЛЮК Я. Д.
Хмельницький національний університет

МЕТОДИ ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ У ТОРГОВО-РОЗВАЖАЛЬНІ ЦЕНТРИ

В статті розглянуто основні методи залучення споживачів торгово-розважальними центрами. Запропоновано розширення моделі маркетингової політики комунікації. Проаналізовано зміну споживчої поведінки та визначено методи ефективних комунікацій з клієнтами торгово-розважальних центрів.

Ключові слова: якірний орендар, безпека торгово-розважальних центрів, модель споживчої поведінки, теорія поколінь.

ANDRUSKKEVYCH Z. M.,
HALUIK YA. D.
Khmelnytskyi National University

THE METHODS OF ATTRACTING CLIENTS TO THE SHOPPING AND ENTERTAINMENT CENTERS

The article discusses the main methods of attracting consumers to shopping and entertainment centers. The role of a supermarket as an anchor tenant is determined for increasing the purchasing flow. The ways of to improving the organization of trading space are characterized. They consist of building a spacious parking, installing the photo zones or fountains, and constructing children's playgrounds. It is emphasized the importance of observing safety rules in order to provide maximal comfort in shopping and entertainment centers. The examples of topics that should be familiar with the staff for the impact on customer behavior through psychological and marketing aspects are outlined. The model of marketing communication policy is proposed to be expanded. It is noted the need for ensuring the satisfaction of the purchase for the transition consumer into the category of permanent client. The attitude of generations to goods and services is determined according to the theory of generations. Changes in consumer behavior are analyzed and methods of effective communication are defined for the customers of shopping and entertainment centers. The reasons of the better impact of online tools on the "generation X" and offline tools on the "generation Y" are defined. The problem of interaction with teenagers in shopping and entertainment centers the essence of which lies in the creating discomfort for visitors at the entrance to the mall, the noisy communication with each other, the staying in catering facilities without making an order is defined. It is suggested the methods of managing teenagers behavior in the shopping and entertainment centers. The result of the article is defining the role of complex measures for stimulating customer's activity in the shopping and entertainment centers.

Keywords: anchor tenant, security of the shopping and entertainment centers, the model of consumer's behavior, theory of generations.

Вступ. В сучасних умовах онлайн-торгівля на основі персоналізації послуг і товарів дедалі більше проникає в повсякденне життя. Проте, споживачі відвідують торгові центри через ряд причин, серед яких наявність магазинів улюблених брендів, широкий асортимент товарів в одному місці, можливість розважитися, провести вільний час з дітьми чи друзями. Оскільки в сучасних умовах покупець стає вимогливішим, він бажає не тільки робити покупки, але і цікаво проводити час, виникає необхідність проаналізувати способи залучення та задоволення різноманітних очікувань споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання пов'язані з діяльністю торгово-розважальних центрів в Україні розкрито неповністю. Зокрема, Н. Іванечко проаналізувала основні тенденції інтеграційних процесів на ринку торговельно-розважальних послуг [1], І. Петрова дослідила проблеми типології розважального комплексу в сучасній Україні [2], Г. Чернікова запропонувала класифікацію торгових центрів [3]. Наразі залишаються невисвітленими способи комунікації зі споживачами та налагодження діяльності задля збільшення відвідуваності та лояльності до торгово-розважальних центрів.

Мета статті – визначити маркетингові методи впливу на споживачів задля збільшення відвідуваності та лояльності до торгово-розважальних центрів.

Виклад основного матеріалу. Одним із найбільш використовуваних методів залучення споживачів у торгово-розважальний центр є якірний орендатор. Наприклад, відомий супермаркет привертає постійний купівельний потік, оскільки його бренд вже впізнаваний, асортимент товарів широкий, дотримано вимог якості, особливо щодо свіжості продуктів харчування, наявні необхідні товари повсякденного попиту. Регулярні акції, нові доповнення асортименту від кухарів та кондитерів лише вигідно підкреслюватимуть значимість супермаркету і, відповідно, ТРЦ у очах споживача.

Відомо, що в часові проміжки найбільшого навантаження у супермаркетах, попри роботу усіх можливих кас, часто формуються черги. Для того, щоб у процесі очікування розрахунку збільшити вартість покупки можна проекспериментувати і викласти у прикасових зонах не звичні для усіх товари, доповнивши традиційні жувальні гумки, шоколадні батончики, цукерки та шоколад в плитках. Перераховані товари не

дуже корисні для здоров'я, що може потурбувати споживачів в сучасних умовах, коли здоровий спосіб життя став трендом цивілізації. Долучити до асортименту можна зернові батончики, а у літній період попитом користуватиметься бутильована вода, прохолодні безалкогольні напої та навіть морозиво. Ймовірно, таке впровадження допоможе збільшити продажі імпульсних категорій товарів, адже серед відвідувачів, які стоять у черзі лише 47% звертають увагу на товари в прикасовій зоні і всього 28% їх купують.

Правильна організація торгового простору допоможе збільшити відвідуваність ТРЦ, що вимагає забезпечення максимального комфорту у громадській зоні. Характерними методами залучення клієнтів є достатня зона паркінгу, встановлення фото-зон, будівництво фонтанів, розміщення додаткових лавок, дитячих майданчиків. Найважливіше під час нововведень створювати комфортний соціальний простір, який у споживачів асоціюватиметься з конкретним ТРЦ. Такий простір повинен бути не лише естетично комфортним, а й відповідати правилам безпеки. Особливий акцент Прем'єр-міністр України у 2018 році поставив на дотриманні правил пожежної безпеки громадськими закладами, перевірку на дотримання яких було доручено Державній службі з надзвичайних ситуацій. У результаті перевірок торгово-розважальних об'єктів було виявлено 83055 порушень [4]. Керівників та посадових осіб було притягнено до адміністративної відповідальності. Тому важливо пам'ятати, що затишний соціальний простір має бути безпечним та зручним для споживача, оскільки в атмосфері максимальної захищеності та комфорту відвідувач матиме змогу відпочивати, отримувати задоволення від покупок та користуватися пропонованими послугами.

Персонал має доповнювати атмосферу, завойовуючи клієнта особливим ставленням, керуючи його враженнями протягом всього періоду взаємодії з торгово-розважальним центром. Одразу отримати висококваліфіковану команду на ринку праці дуже важко, тому підвищення професіоналізму починається з тренінгів. Персонал повинен ознайомитися з такими темами, як комунікація зі споживачем, техніка продажів, основи маркетингу, щоб бути готовим доброзичливо виконувати прохання, виявляти терпіння і витримку. Співпраця з найкращими та перевіреними професіоналами забезпечить створення у ТРЦ атмосфери гостинності.

Маркетингова політика комунікації будується за моделлю AIDA, яка описує модель споживчої поведінки у процесі прийняття рішення щодо купівлі товару або послуги і в сучасних умовах може бути розширена. Розширена формула впливу на потенційного покупця в процесі продажу – AIDAS (attention, interest, desire, action, satisfaction), сутність якої полягає в тому, щоб привернути увагу, викликати зацікавленість, збудити бажання, спонукати до дії та забезпечити задоволення від покупки. Останній елемент, задоволення від здійснення покупки чи отримання послуги, аналізується маркетологами з метою орієнтації на довгострокову перспективу діяльності торгово-розважального центру, оскільки подальше споживання і перехід в категорію постійного клієнта можливий при умові пропонування не товарів та послуг як таких, а засобів і способів задоволення потреб. Особиста інформація про клієнта, його місце проживання, вид діяльності мають бути обов'язково внесеними у базу даних. Одним із кращих способів поповнення бази клієнтів торгово-розважального центрує реєстрація учасників розваг. Врахування історії покупок, інтересів дозволяють розуміти і прогнозувати бажання, а тому пропонувати клієнтові більш якісні товари та послуги, працюючи на випередження.

Методи маркетингової політики комунікації мають бути спрямованими на клієнтів та містити офлайн та онлайн елементи. Це зумовлено зміною споживацької поведінки на основі «Теорії поколінь» [5, с.95], що розуміє під поколінням групу людей, народжених у певний історичний період, зі схожими цінностями та особливостями виховання (таблиця 1).

Таблиця 1

Ставлення поколінь до товарів і послуг (сформовано автором на основі [6])

«Мовчазне покоління»	«Бебі-бумери»	«Покоління Х»	«Покоління У»	«Покоління Z»
1925–1945	1946–1964	1964–1978	1979–1994	1995 – до нашого часу
Сприйнятливі до товарів та маркетингу, який дозволяє їм бути активними	Використовують товари та ведуть спосіб життя, що дозволяє їм примусити повернути назад обіг часу	Володіють обізнаністю у технологіях і дорослою реальністю	Процес купівлі – швидше розвага, ніж прийняття рішення	Уваги заслуговують тільки унікальні, вражаючі товари і послуги

При комунікації з «поколінням Х» доцільно застосовувати офлайн-інструменти, серед яких акції, зовнішня реклама тощо. Споживачі цієї групи знайомі та використовують такі соціальні мережі як «Facebook», «YouTube», проте надають перевагу традиційними магазинам, а також вибирають місця, де можна купити все необхідне відразу, заощаджуючи час. Ефективна онлайн-комунікація з «поколінням У» через повідомлення електронної пошти і соціальні мережі дозволяє повертати клієнтів в торгово-розважальний центр за умови, що клієнт отримує нові можливості і певні вигоди. Організація сімейного і дитячого простору створить репутацію місця, куди можна прийти зробити покупки, приємно провести час, навіть не стежачи за анонсами великих заходів, що зберігатиме високий рівень відвідуваності торгового центру.

Реклама для «покоління Z» швидше повинна виглядати як порада з аргументами, прикладами та візуальними підказками, оскільки вони негативно ставляться до нав'язливої реклами. Маркетологи мають застосовувати комунікаційні інструменти, які можуть впливати на вибір клієнта за рахунок використання думки лідерів, прийомів схвалення, можливості обговорень товарів і послуг. Представники «покоління Z» купують товар в трьох випадках:

- якщо це подобається друзям;
- якщо часто бачать рекламу цього товару;
- якщо це зроблено спеціально для них і з урахуванням їх потреб.

Районні ТРЦ зіштовхуються з проблемою перебування підлітків в громадських закладах. Групи до 10–12 осіб створюють дискомфорт для відвідувачів спочатку на вході, а потім, пересуваючись по поверхах торгового центру, відволікають і відлякують цільових відвідувачів [7]. Підлітки «покоління Z» займають зони фуд-кортів, проводять там багату часу, підвищують тон під час спілкування, а тому платоспроможні покупці залишають таке місце. Дефіцит реального спілкування і взаємодії з навколишнім світом спонукають підлітків до «живої» комунікації, до оволодіння соціальними ролями та отримання досвіду вибору, оцінки, порівняння реальних товарів. Торгово-розважальний центр стає місцем соціалізації, дорослішання, формування особистих смаків, можливості залучення до сучасної атмосфери життя. Керівникам потрібно пам'ятати, що підлітки – потенційні відвідувачі ТРЦ в майбутньому, тому для урегулювання проблемних ситуацій необхідно загальноприйняті правила поведінки виділити, систематизувати та візуалізувати. Фуд-корти мають бути обладнаними спеціальними табличками щодо обсягу мінімального замовлення. Варто додати, що у торговому центрі краще надавати перевагу ресторанам перед закладами швидкого харчування, оскільки в місцях масового виробництва їжі клієнти не затримуються надовго. У ресторанах споживачі в середньому проводять від 1,5 до 2 годин, середній чек становить близько 1000 гривень, що зумовлено вищою якістю послуг, зокрема, з розваг та відпочинку, широким меню, тому можливість підлітків відвідувати такі заклади щодня великими групами нівелюється.

Висновки. Таким чином, не існує єдиного методу чи способу залучення сучасних споживачів у торгово-розважальний центр, що зумовлено зміною споживчої поведінки у межах різних поколінь, кожне з яких має свої потреби та вимоги, що і призводить до різноманіття запитів та очікувань. Лише комплексні заходи у торгово-розважальному центрі, орієнтованому на максимальне залучення орендарів і стимулювання купівельної активності відвідувачів, матимуть змогу надавати максимум вибору і комфорту відвідувачам.

Література

1. Іванечко Н. Основні тенденції інтеграційних процесів на ринку торговельно-розважальних послуг України / Н. Іванечко // Галицький економічний вісник. – 2010. – № 3(28). – С. 69–73.

2. Петрова І. В. Розважальний комплекс в сучасній Україні: проблема типології / І. В. Петрова // Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Філософія, культурологія, соціологія. – 2015. – Вип. 10. – С. 140–148.

3. Чернікова Г. С. Класифікація торговельних центрів / Г. С. Чернікова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. – 2010. – № 5(2). – С. 153–158.

4. Інформація щодо проведення ДСНС перевірок стану техногенної та пожежної безпеки об'єктів з масовим перебуванням людей / Державна служба України з надзвичайних ситуацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.dsns.gov.ua/ua/Rezultati-perevirki-TRC.html.

5. Авєріна О. Сучасні маркетингові тенденції / О. Авєріна // Нова парадигма. – 2016. – Вип. 129. – С. 92–100.

6. Сай Д. В. Сегментування споживачів нової генерації / Д. В. Сай // Стратегія економічного розвитку України. – Київ : КНЕУ, 2015. – Вип. 36. – С. 118–125.

7. Плющ С. Як керуючій компанії уникнути в ТРЦ проблем з важкими підлітками / Асоціація ритейлерів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://rau.ua/uk/personalii/young-people-in-shopping-centre/.

References

1. Ivanechko N. Osnovni tendentsii intehratsiinykh protsesiv na rynku torhovelno-rozvazhalnykh posluh Ukrainy / N. Ivanechko // Halytskyi ekonomichnyi visnyk. – 2010. – № 3(28). – C. 69–73.

2. Petrova I. V. Rozvazhalnyi kompleks v suchasnii Ukraini: problema typolohii / I. V. Petrova // Visnyk Mariupolskoho derzhavnoho universytetu. Seriia: Filosofiia, kulturolohiia, sotsiolohiia. – 2015. – Vyp. 10. – S. 140–148.

3. Chernikova H. S. Klasyfikatsiia torhovelnykh tsentriv / H. S. Chernikova // Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli. Seriia: Ekonomichni nauky. – 2010. – № 5(2). – S. 153–158.

4. Informatsiia shchodo provedennia DSNS perevirok stanu tekhnohennoi ta pozhezhnoi bezpeky obiektiv z masovym perebuvanniam liudei / Derzhavna sluzhba Ukrainy z nadzvychainykh sytuatsii [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : http://www.dsns.gov.ua/ua/Rezultati-perevirki-TRC.html.

5. Avierina O. Suchasni marketynhovi tendentsii / O. Avierina // Nova paradyhma. – 2016. – Vyp. 129. – S. 92–100.

6. Sai D. V. Sehmentuvannia spozhyvachiv novoi heneratsii / D. V. Sai // Stratehiia ekonomichnoho rozvytku Ukrainy. – Kyiv : KNEU, 2015. – Vyp. 36. – S. 118–125.

7. Pliushch S. Yak keruiuchii kompanii unyknuty v TRTs problem z vazhkymy pidlitkamy / Asotsiatsiia riteileriv Ukrainy [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : https://rau.ua/uk/personalii/young-people-in-shopping-centre/.

Рецензія/Peer review : 02.10.2018
Надрукована/Printed : 31.10.2018
Рецензент: д.е.н., проф. Ковальчук С. В.