

МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА: ПРАКТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**Медведева Дарья Олеговна**

магистрант, Челябинский государственный институт культуры, РФ

Аннотация. В статье представлена актуальность включения маркетинга взаимоотношений в систему маркетинга торгово-развлекательного комплекса; мероприятия по определению спроса и потребности посетителей ТРК; представлена программа формирования потребительской лояльности к Торгово-развлекательному комплексу «КУБа» (г. Челябинск), включающая четыре периода, содержание, цели каждого периода, основные мероприятия и стимулирующие акции по формированию лояльности потребителей.

Ключевые слова: торгово-развлекательный комплекс, маркетинг, система маркетинга, маркетинг взаимоотношений, досуг, посетитель, программа лояльности, стимулирующая акция.

Досуг стал неотъемлемой частью современного образа жизни и культуры, обрел самоценность, превратился в одну из общечеловеческих ценностей. Все это делает необходимым планомерную работу с досуговой сферой, научное изучение основных тенденций ее развития, управления происходящими в ней процессами. Чрезвычайно важной становится организация досуга в условиях торгово-развлекательного комплекса (ТРК). С развитием современных торговых центров и комплексов наряду с традиционными формами и учреждениями культуры и искусства возникла новая форма городского досуга. Сегодня все больше внимания уделяют именно развлекательной части ТРК, и развлечения постепенно приобретают форму достаточно успешного обособленного бизнес-направления, катализируя тем самым развитие «развлекательного» сегмента рынка недвижимости – развлекательных и досуговых центров.

Индустрия развлечений несет в себе огромный потенциал для общества, а также для финансирования страны. Раскрывая её сферу услуг, мы выявляем позитивные и негативные стороны её потребления. Таким образом,

- для преодоления сезонности в индустрии развлечений наиболее эффективным является установление дифференцированных цен на оказываемые услуги;
- при проблеме конкуренции, сильно проявляющейся в этой сфере, необходимо организациям вести активную деятельность в изучении конкурентов, применение инноваций, повышение своего сервиса услуг, а также регулярное обучение персонала и др.

Маркетинговая служба ТРК должна постоянно прослеживать спрос и потребности посетителей, в комплексе мероприятий по маркетингу необходимо включать следующие мероприятия:

- изучение потребителя услуг комплекса,
- анализ рыночных возможностей комплекса,
- оценка предлагаемой услуги и перспектив развития,

- оценка, используемых фирмой методов ценообразования,
- исследование мероприятий по продвижению услуги на рынке,
- изучение конкурентов,
- выбор «ниши» (наиболее благоприятный сегмент рынка).

Сфера маркетинга ТРК выступает как систематизированный комплекс действий субъектов и масс, функционирующих за пределами данной компании и способных оказывать влияние на осуществление руководящими силами установления и поддержания успешных, благоприятных взаимоотношений с целевыми аудиториями.

Базой нашего исследования выступил Торгово-развлекательный комплекс «КУБа» г. Челябинска – многофункциональный полноформатный семейный развлекательный центр, количество посетителей которого в будние дни составляет 12 000 человек, а в выходные 15 000 человек. Общая площадь комплекса 50 000 кв. м. Торгово-развлекательный комплекс «КУБа» – сложнейшая, многопрофильная структура, в которой реализуется несколько проектов, адаптированных друг к другу. Торговые точки, зоны отдыха, развлекательные центры, кафе и рестораны, транспортные зоны – все это эффективно располагается друг относительно друга, дополняет, создавая единую инфраструктуру.

С целью определения уровня приверженности посетителей маркетинговыми ТРК «КУБа» было проведено маркетинговое исследование среди жителей города. Анкетирование проводилось на улицах г. Челябинска. В исследовании приняло участие 180 человек – 96 женщин и 84 мужчины. Принцип выборки – случайный.

Анализ полученных результатов опроса позволяет нам сделать вывод, что для более успешного функционирования комплекса в уже сформированную систему маркетинга ТРК «КУБа» необходимо внести коррективы, направленные на поддержание благоприятных взаимоотношений с постоянными посетителями. Т. к. товары и услуги в последние годы в определенной степени стандартизированы, это способствует созданию похожих маркетинговых решений ТРК. Именно поэтому, чтобы деятельность комплекса была уникальной и удерживающей потребителя, необходимо выстраивать индивидуальные отношения с клиентами, что возможно на основе развития долгосрочного взаимодействия.

Вследствие этого, ТРК «КУБа» должен ввести в свою деятельность такую маркетинговую концепцию, как маркетинг взаимоотношений, заключающийся не только в определении и поиске новых целевых аудиторий, но и в формировании позитивных, доброжелательных партнерских взаимоотношений с посетителями и арендаторами комплекса. В качестве инструментов данной концепции выступают двусторонняя коммуникация, долгосрочная ориентация, удержание существующих потребителей. Именно поэтому торгово-развлекательному комплексу необходимо реализовывать программу культурно-массовых событий и различных акций, которые будут обеспечивать условия для комфортного отдыха посетителей и успешного приобретения покупок в конкретном ТРК. Таким образом, благоприятное отношение покупателей способствует их постоянному посещению комплекса и большому потоку клиентов.

С этой целью нами разработана система мероприятий, направленных на применение инструментов маркетинга взаимоотношений:

- индивидуализация отношений (на основе мобильного сервиса и внутреннего радио);
- применение новейших типов услуг и привлечение новых арендаторов;
- формирование лояльности потребителей на основе разработанной программы лояльности.

Для обеспечения постоянного потока посетителей нами также разработана программа формирования потребительской лояльности к ТРК «КУБа» продолжительностью 1 год, которая включает в себя 4 периода. Программа направлена на целевую аудиторию в возрасте

25-54 года.

Рассмотрим мероприятия программы лояльности подробнее.

Период № 1 (ноябрь 2017 г. – январь 2018 г.). Данные месяцы характеризуются следующими ситуациями: ноябрь – спад потребления, вторая половина декабря – разгар шоппинга, январь – начало распродаж в связи с резким снижением потребления после новогодних праздников.

Чтобы стимулировать данное потребление, нами используются следующие методы:

- ATL-компания (наружная реклама, реклама в СМИ, в интернете);
- PR-компания (статьи, пресс-релизы);
- акции по стимулированию посещаемости («Предновогодние недели»);
- акции по стимулированию покупательской активности («Карнавал шоппинга»).

В качестве ожидаемого результата проведения данных акций является достижение краткосрочных целей.

1) в ноябре проходит стимулирующая акция «Километры шоппинга» (1-30 ноября).

Концепция акции заключается в том, что покупатели совершают покупки и накапливают «Километры», соответственно, чем больше покупок совершено, тем больше шанс стать победителем акции (бонусы – в «копилку»). В качестве главного приза акции выступает путевка в экзотическую страну.

Среди менее значимых подарков: мелкая и крупная бытовая техника, подарки от арендаторов, сертификаты в салон красоты и т.д.

2) Декабрь ознаменован проведением «Предновогодних недель» (1-31 декабря), которые связаны с наступающим праздником и активной подготовкой к нему нецелевой аудитории.

К целям проведения мероприятия «Предновогодние недели» относятся:

- стимулирование покупательской активности;
- увеличение средней стоимости чека;
- достижение высокого показателя средней дневной посещаемости;
- увеличение лояльности целевой аудитории;
- увеличение лояльности арендаторов.

Идея акции заключается в следующем: покупатели, которые за данный период совершили покупки на сумму свыше 2000 рублей, имеют возможность участия в акции «В гости к Деду Морозу», где в качестве призов выступают подарки от арендаторов, бытовая техника и т. д. «Предновогодние недели» включают в себя работу аниматоров – Деда Мороза и Снегурочки, которые перемещаются по территории комплекса и поздравляют его посетителей с наступающим праздником. Кроме того, устанавливается фотозона и мастерская новогодних подарков, где каждый может запечатлеть себя с Дедом Морозом и изготовить украшения и игрушки собственными руками во время ожидания своих фотографий.

3) в январе проходит мероприятие «Рождественские каникулы» (1-10 января), целями которого являются:

- стимулирование покупательской активности;

- рост уровня конвертации посетителей в покупателей;
- достижение высокого показателя средней дневной посещаемости;
- увеличение лояльности целевой аудитории;
- увеличение лояльности арендаторов.

Во время новогодних каникул на территории ТРК оформляется площадка детского творчества, в которой принимают участие дети под руководством мастеров по лепке из глины, рисованию, изготовлению фигурок из дерева, раскраске предметов под хохлому, преподаватели по рисованию. Кроме того, в данный период организуется площадка для коллективного просмотра мультфильмов, при непосредственной работе аниматоров, что также позволяет взрослым совершать покупки, пока их ребенок находится под пристальным вниманием мультипликационных персонажей.

Также в данном месяце организуется стимулирующая акция «Карнавал шоппинга» (21-29 января). Ее цели:

- стимулирование покупательской активности;
- рост уровня конвертации посетителей в покупатели;
- увеличение суммы среднего чека;
- увеличение лояльности целевой аудитории.

Концепция мероприятия, направленного на формирование атмосферы модного уюта и тепла в холодное время года, заключается в использовании ярких красок в оформлении комплекса и дополнительного стимулирования покупок в период распродаж. Во время проведения акции на территории комплекса играет латиноамериканская музыка, организуется специализированная площадка Школы танцев, которая проводит мастер-классы по латиноамериканским танцам.

Период № 2 (февраль-апрель 2018 г.). Данный период характеризуется следующим образом: февраль – снижение количества продаж из-за недостаточного знания целевой аудитории о периоде распродаж, март – также снижение покупательской активности, но уже по причине неготовности целевой аудитории к активному шоппингу, апрель – уменьшение посещаемости и продаж из-за недостаточного знания целевой аудитории о новых коллекциях и недостаточного предложения новых коллекций в рекламной кампании.

К методам стимулирования активности потребителей относятся:

- ATL-компания (наружная реклама, реклама в интернете);
- PR-кампания (статьи, пресс-релизы);
- акции по стимулированию покупательской активности («Сезон подарков»);
- запуск программы лояльности;
- сезонное оформление ТРК;
- точное позиционирование ТРК среди целевой аудитории.

К ожидаемым результатам данного периода относятся поддержание результатов по краткосрочным целям, увеличение уровня охвата целевой аудитории. Достижение среднесрочных целей.

1) Февраль ознаменован проведением стимулирующей акции «Сезон подарков» (1 февраля – 8

марта).

Концепция акции заключается в том, что в ней может принять участие каждый посетитель, совершивший покупки на сумму от 2 500 рублей, а суть акции состоит в розыгрыше призов, ориентированных не столько на материальную, сколько на эмоциональную привязку к комплексу. В качестве призов акции выступают подарочные сертификаты от салонов красоты, поход в ресторане, поездка на лимузине, билет на мастер-класс лидера мнений мужской и женской целевой аудитории (в канун 23 февраля и 8 марта соответственно).

Также в этом месяце проходит празднование Дня защитника Отечества (23 февраля). В качестве приглашенной звезды выступает медийная личность, известная достижениями в политике, шоу-бизнесе, спорте и т. д. На специально оборудованной площадке на территории ТРК гостем проводится мастер-класс, после чего проводит общение в формате «свободный микрофон», автограф-фотосессия. Данная встреча будет интересна как мужской, так и женской аудитории, а также для детей.

2) Март ознаменован проведением мероприятия «Весна начинается», посвященного Международному Женскому дню (8 марта).

За несколько недель до мероприятия среди женской половины посетителей комплекса проводится опрос о самых желанных девушками подарках, после чего составляется рейтинг наиболее популярных ответов. Названные женщинами подарки, расположенные на первых 15 позициях рейтинга, размещаются в стеклянных кубах на праздничной площадке на территории комплекса. С 1 по 8 марта происходит дистрибуция каталогов с указанием и расположением подарков, которые хотят женщины в магазинах-арендаторах ТРК. На территории комплекса оформляется площадка, где посетительницы ТРК в течение всего месяца могут воспользоваться услугами экспресс-макияжа или маникюра. Кроме того, на территории комплекса организованы мастер-классы икебаны, йоги, консультации по стилю и имиджу, ревизии гардероба, шоппинг-сопровождению. В день праздника – 8 марта – каждая девушка, посетившая ТРК, получает в подарок цветок. На праздничной площадке организуется концертная и конкурсno-развлекательная программа с участием лучших артистов-мужчин города, проходит показ мод весенних коллекций арендаторов ТРК, происходит розыгрыш подарочных сертификатов и шоппинг-сопровождения в бутиках комплекса.

3) в апреле предполагается проведение стимулирующей акции «Яркий шоппинг» (1-28 апреля).

К задачам данной акции относятся:

- распределение потоков по зонам ТРК;
- формирование атмосферы шоппинг-азарта;
- развитие развлекательной составляющей ТРК.

Концепция акции следующая: магазины комплекса делятся на 4 категории, каждой категории присваивается определенный цвет в соответствии с категориями товаров, продаваемых в магазине: магазины обуви – синий цвет, обувные магазины – вишневый цвет, магазины косметики – зеленый цвет, магазины аксессуаров – оранжевый цвет. Покупатели, принимающие участие в акции, должны совершить покупки в магазинах, обозначенных всеми четырьмя цветами.

В качестве призов акции выступают билеты в кинотеатр, подарки от арендаторов, карта лояльности. Размер подарка зависит от суммы, затраченной покупателями в рамках данной акции.

Период № 3 (май-июль 2018 г.). В данный период наблюдается уменьшение числа посетителей комплекса в связи с наступлением летнего сезона, отпускного периода у большого числа посетителей ТРК.

К основным методам роста активности посетителей относятся:

- ATL-компания (наружная реклама, реклама в Интернете), анонсирование новых коллекций;
- мероприятия, стимулирующие посещаемость;
- акции по стимулированию покупательской активности;
- размещение рекламной информации в точках прибытия в город (авиа, ж/д, авто вокзалы);

К целям данного периода относятся:

- привлечение внимания целевой аудитории;
- увеличение уровня лояльности целевой аудитории.

В качестве ожидаемых результатов выступают поддержание результатов по краткосрочным и среднесрочным целям, а также увеличение посещаемости целевой аудитории.

1) Первое событие, проходящее в рамках данного периода, является празднование Дня Победы (9 мая).

9 мая на праздничной площадке на территории комплекса организуется концертная программа для ветеранов, в которой принимают участие детские творческие коллективы. Каждый ветеран получает цветы, а на площадке кафе для них организуется праздничный обед. В качестве приглашенных гостей выступают звезды российской эстрады, а также с приветственным словом приглашаются представители Администрации города и области.

2) В июле проводится стимулирующая акция «Чемоданные дни» (1-31 июля).

Суть проекта – проведение ряда стимулирующих акций под единым слоганом «Все будет в Чемодане! Наполняем чемоданы обновками к летнему отдыху». В рамках проекта происходят следующие активности:

- на специально оборудованной площадке проходит продажа «горящих» туристических путевок, которые можно приобрести непосредственно в комплексе;
- в рамках акции «Горячие выходные» покупателям предоставляются уникальные скидки и специальные предложения по проведению выходных в июле на территории Челябинской области;
- издание каталога «Горящие предложения от арендаторов ТРК.

Период № 4 (август-октябрь 2018 г.). Данный период характеризуется следующими показателями: август – повышение посещаемости и продаж в связи с периодом распродаж, окончания сезона отпусков и наступления нового делового сезона; сентябрь – спад продаж вызван тем, что магазины предлагают старые коллекции сезона весна – лето, не интересующие покупателей.

В качестве методов стимулирования активности посетителей выступают:

- ATL-компания (наружная реклама, реклама в интернете);
- PR-компания (статьи, пресс-релизы);
- акция по стимулированию посещаемости;
- акция по стимулированию покупательской активности («Бархатный сезон»);
- сезонное оформление ТРК.

Среди ожидаемых результатов данного периода: поддержание результатов по краткосрочным и среднесрочным целям, рост уровня охвата целевой аудитории, достижение долгосрочных целей.

Целями данного периода являются:

- привлечение новой целевой аудитории – молодых семей с детьми;
- стимулирование покупательской активности;
- увеличение лояльности целевой аудитории.

1) в августе проводится стимулирующая акция «Снова в школу» (20 - 31 августа).

На специально оборудованной площадке, расположенной в ТРК, оформляется «Школьный базар», на котором посетители комплекса покупают необходимые для учебы канцелярские принадлежности, одежду, обувь и т. д. На площадке работают аниматоры и ростовые куклы, привлекая наибольшее количество покупателей. При совершении покупки, в которую входят одежда, обувь и портфель, посетитель ТРК получает брендированный пенал со стандартным набором канцелярских принадлежностей и пачку тетрадей с логотипом ТРК «КУБа».

2) Сентябрь ознаменован проведением стимулирующей акции «Бархатный сезон» (1 сентября – 27 октября).

Суть акции заключается в том, что покупатели, которые совершили покупки на сумму от 2 500 рублей, принимают участие в розыгрыше туристических путевок. К участию в данной акции посетителей ТРК приглашают промоутеры с чемоданом в руках, на котором наклеены афиши, анонсирующие акцию.

Таким образом, на основании выявленных слабых сторон ТРК «КУБа» нами разработана программа лояльности посетителей в рамках системы маркетинга комплекса с использованием инструментов маркетинга взаимоотношений. Целью данной работы является привлечение максимального количества посетителей в ТРК и создания у них лояльного отношения к комплексу, что способствует успешному функционированию и конкурентоспособности ТРК.