

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ЗАПОРУКА УСПІШНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВО-РОЗВАЖАЛЬНИХ ЦЕНТРІВ

Розглянуто стан і перспективи розвитку ринку комерційної нерухомості в сегменті професійних торгово-розважальних центрів. Проаналізовано та доведено об'єктивну необхідність проведення маркетингових заходів для підвищення економічної ефективності діяльності ТРЦ в умовах економічного спаду в країні. Запропоновано нові інструменти маркетингової програми стимулювання відвідування ТРЦ.

Ключові слова: маркетингові комунікації, ринок комерційної нерухомості, торгово-розважальні центри, маркетингові програми підвищення економічної ефективності діяльності професійного торговельного центру.

Збереження та розширення частки ринку – стратегічна мета у всі часи для будь-якого бізнесу, орієнтованого на успіх (зокрема і для компаній, які управляють діяльністю професійних торгово-розважальних центрів). Прямуючи до даної мети, в період економічного зростання підприємства експериментують із маркетинг-міх, часто не оцінюючи результатів від проведених маркетингових заходів. У кризові часи підприємства зменшують витрати, при цьому, як правило, саме маркетингові бюджети першими потрапляють під скорочення. Але, з іншого боку, саме в період змін настає очікуваний момент для зростання за рахунок перерозподілу ринку. Життєздатними залишаються сильні, мобільні компанії з ефективним менеджментом, високоякісними товарами та послугами та кращим сервісом. На ринку відбуваються суттєві зміни: з'являються нові підприємства, які займають місце тих, що збанкрутіли, а беззаперечні лідери ринку збільшують свою частку.

Як результат, потреба в ресурсах маркетингових комунікацій залишається, але в умовах обмеженості грошових коштів використовують найбільш дієві та успішні технології й інструменти, які спрямовано на чітко визначену цільову аудиторію і реально впливають не на зміну думки, а на зміну поведінки споживачів і гарантують максимальний ефект від кожної потраченої грошової одиниці. У сучасних умовах на перший план виходять інтернет-маркетинг, директ-маркетинг, виставки, event-маркетинг, point-of-sale (POS) маркетинг та різноманітні види sales promotion, в основу яких покладено принципи персоналізації, діалогу, результативності та відповідальності. Можливість особистого спілкування та отримання безпосереднього зворотного зв'язку дає змогу не втратити, а зміцни-

ти довіру клієнтів ТЦ, яку піддано випробуванню в часи економічної кризи.

Актуальність тематики обумовлена тим, що в умовах зменшення доходів населення, зниження ділової активності торгових мереж, скорочення споживчих витрат, спостерігається явне зменшення кількості відвідувачів торгово-розважальних центрів, що ставить під сумнів подальший активний розвиток ринку професійної торгової нерухомості. Відтак для того, щоб ефективно й успішно функціонував торговий центр, необхідно розробити маркетингову стратегію збереження постійних відвідувачів і залучення нових.

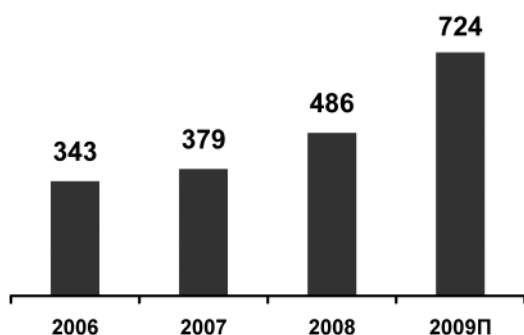
Аналіз останніх досліджень і публікацій виявив, що окремі аспекти теоретичної та практичної сутності успішного застосування маркетингових заходів та розробок маркетингових програм для підвищення економічного ефекту діяльності професійного ТЦ, теоретичні та практичні проблеми організації управління ТЦ розглянуто у працях вітчизняних науковців: Е. Соколова, Д. Шевченко, А. Н Матанцева, О. Мусієнко. Зазначені проблеми досліджували також і вчені США, Франції, Великої Британії, Німеччини та інших країн, зокрема Філ Морабіто, Расс Боумен, Дон Шульц та ін.

Постановка завдання. *Мета* даного дослідження – обґрунтувати об'єктивну необхідність збереження витрат на маркетинг у професійних торгових центрах, незважаючи на несприятливу економічну ситуацію та зниження прибутків, адже торгові центри в період кризи для того, щоб залучити відвідувачів і підвищити доходи, мають реальну потребу у збільшенні видатків на маркетинг за рахунок оптимізації інших статей витрат.

Саме тому визначення основних тенденцій розвитку професійних торгових центрів у

м. Києві, прогнозування подальшого розвитку даного сегменту ринку комерційної нерухомості, виокремлення особливостей розвитку ТЦ на сучасному етапі, розробка системи маркетингових цілей при управлінні професійним ТЦ і пошук сучасних ефективних механізмів та інструментів маркетингової програми стимулювання збуту є одними з найважливіших завдань вітчизняної науки та практики маркетингу.

Результати. За підсумками 2008 р., загальна орендна площа в сегменті професійної торгової нерухомості м. Києва становила 486,3 тис. м². За рік у Києві було введено в експлуатацію 5 торгових центрів, а також 4-ту чергу ТРЦ «Караван» та 2-гу чергу ТРЦ «Більшовик». Загальна площа нових об'єктів – 160,5 тис. м², що утричі більше, ніж у 2007 р. (діаграма 1) [5].



Діаграма 1. Загальний обсяг професійних торговельних площ у м. Києві, (GLA) тис. м²

Раніше девелопери також заявляли про введення в експлуатацію в 2008 р. іще низки торгових об'єктів, зокрема ТРЦ «Мармелад», ТЦ «Аракс», проте їх відкриття було перенесено на 2009 р. Протягом 2009 р. на ринок професійної торгової нерухомості можуть вийти 8 торгових центрів загальною площею понад 300 тис. м² [5].

Основний попит у 2008 р. на професійні торговельні площі був із боку продуктивних супермаркетів, операторів побутової техніки й електроніки, фуд-кортів і операторів розважального сектору.

Незважаючи на економічний спад у країні, рівень заповненості професійних торгових центрів м. Києва залишається досить високим. З 2002 р. по 2008 р. показник середньої заповненості торгових центрів зріс із 95 до 98,5 % [5]. Скорочення доходів ритейлерів наприкінці 2008 р. не здійснило значного впливу на рівень вакантної площі, який становив 1–3 %.

За перше півріччя 2008 р. орендні ставки на професійні торгові площі столиці для якірних орендарів зросли на 5 % і перебували в діапазоні \$180–480 /м²/рік. Для операторів торгової галереї орендні ставки збільшилися на 30 % і становили \$960–3600 /м²/рік [5].

У III кварталі 2008 р. темпи зростання орендних ставок знизилися більш ніж у два рази. У IV кварталі спостерігалось подальше їх зменшення на 10–30 % від рівня попереднього кварталу. Через нестабільність курсів іноземних валют деякі ТЦ перейшли на фіксовані орендні ставки у гривнях.

На кінець 2008 р. орендні ставки повернулись до рівня IV кварталу 2007 р. і для операторів торгової галереї перебували в діапазоні \$420–2100 /м²/рік (triple net), для якірних орендарів – \$120–420 /м²/рік (triple net) [5].

У цілому, за підсумками 2008 р., можна виділити ряд основних моментів, які характеризують ситуацію на ринку професійних торгових центрів. Проте доцільно виокремити тенденції I–III кварталів та IV кварталу, оскільки в ці два періоди ринок розвивався, піддаючись абсолютно протилежним впливам: упродовж I–III кварталів він продовжував зростати досить високими темпами, а вже в IV кварталі став помітний негативний вплив світової фінансової кризи.

Протягом I–III кварталів на ринку професійних торгових площ домінували такі тенденції:

- розширення географії дії великих девелоперських компаній, підвищення інтересу до розвитку проектів ТЦ у містах із населенням понад 500 тис.;
- помітне зростання орендних ставок у перші 6 місяців 2008 р.: 10–30 % для операторів торгової галереї, 5–10 % – для якірних орендарів;
- здача в оренду ТЦ, що перебувають на етапі будівництва, за попередніми договорами оренди в I–III кварталах 2008 р.;
- уповільнення темпів зростання роздрібної торгівлі, починаючи із середини II кварталу 2008 р. – з 30,2 % (до відповідного періоду минулого року) у травні до 25,1 % у вересні 2008 р.

Проте IV квартал 2008 р. вніс свої корективи в подальший розвиток ринку:

- чимало іноземних ритейлерів і девелоперів переглянули терміни розвитку власних проектів на українському ринку;
- було заморожено 80 % проектів, що перебували на початкових етапах девелопменту;
- знизили орендні ставки до рівня IV кварталу 2007 р. як для операторів торгової галереї, так і для якірних орендарів;
- зросла кількість пропозицій продажу земельних ділянок під розвиток ТЦ та девелоперських проектів у м. Києві та передмісті.

Прогнозуючи розвиток ринку професійної торгової нерухомості в короткостроковій перспективі, варто зазначити, що протягом 2009 р. на нього можуть вийти 8 торгових центрів загальною площею понад 300 тис. м². Очікувано

зменшення кількості відвідувань операторів розваг (боулінг-клубів, кінотеатрів тощо) та фуд-кортів у ТРЦ. Триватиме зниження орендних ставок на 15–20 % (від рівня грудня 2008 р.) для операторів галерей у діючих ТЦ. Варто очікувати збільшення вакантних площ до 4–5 % у професійних ТЦ і до 15 % – у ТЦ із невдалим місцезоташуванням та неконкурентоспроможною концепцією. Міжнародні торгові оператори скоріше за все відкладуть експансію в Україну як мінімум на 1–2 роки.

У цілому, незважаючи на негативні тенденції впливу світової фінансової кризи, стрімкий розвиток даного ринку обумовив такі важливі особливості:

- підвищення ролі торгового центру в житті населення – аналіз частоти та цілей відвідування торгового центру дозволяє зробити висновки, що ТЦ відіграють важливу роль у житті міського жителя економічно активного віку, що багато в чому пояснюється зростанням доходів населення, появою доступних для широких мас брендированих товарів. ТЦ став не тільки місцем купівлі необхідних товарів, а й місцем, куди приходять розважитись і просто провести вільний час;
- підвищення ролі професійного управління. Унаслідок підвищення конкуренції на ринку зросло значення: концепції торгового комплексу, адекватного навколишнього середовища, грамотного управління проектом будівництва та підбору орендаторів, ефективної кампанії з виходу ТЦ на ринок, що практично неможливо зробити, не залучаючи маркетингових консультантів на всіх етапах реалізації проекту.

У сучасних складних умовах діяльності ТЦ досить важливе значення має ефективне управління торговим центром, підпорядковане основним маркетинговим цілям, серед останніх виділяємо пріоритетні:

- 1) диференціація від конкурентів – виявлення та позиціонування відмінних переваг ТЦ по відношенню до конкурентних торгових об'єктів;
- 2) підвищення інформованості відвідувачів про ТЦ як місця купівлі товарів і послуг відповідної якості та цінового рівня серед представників цільової аудиторії торгового центру;
- 3) формування позитивного відношення до торгового центру у відвідувачів та орендаторів ТЦ;
- 4) формування групи представників цільової аудиторії, лояльних до ТЦ (тих, хто не відвідує торгові комплекси чи відвідує їх досить рідко);
- 5) розробка та реалізація маркетингових програм спільно з орендаторами торгового центру;

б) контроль якості обслуговування покупців за допомогою всіх елементів взаємодії ТЦ із відвідувачами (довідкова служба, продавці, охорона тощо);

7) побудова системи обміну маркетинговою інформацією серед орендаторів ТЦ.

На сьогоднішній день усі оператори торгового ринку працюють в умовах невизначеності зовнішнього середовища, постійно адаптуючись до нових змін. Пріоритетними інструментами управління є скорочення та контроль за витратами шляхом бюджетування. Проте помилково вважати, що зменшення витраток ТЦ необхідно проводити в тому числі й за рахунок маркетингу [2]. Наприклад, ТЦ «Піраміда» відкорегував стратегію розвитку на 2009 р. та збільшив витрати на маркетинг. Адже досвід показує, що гучне відкриття торгового центру після реконструкції, розважальна програма з розіграшем цінних призів напередодні святкування Нового року засвідчили, що такі заходи зі стимулювання збуту акумулюють значні потоки відвідувачів. Тому в основу маркетингової стратегії на 2009 р. було покладено проведення різноманітних акцій, розіграшів, заходів, плануючи таким чином підвищити лояльність до торгового центру та відповідно збільшити продажі. За підсумками першого кварталу 2009 р., ТЦ займає провідну позицію на ринку, що підтверджує правильність обраного шляху розвитку в теперішніх складних умовах (Таблиця 1).

Також необхідно усвідомити, що правильно розроблена маркетингова стратегія розвитку у кризових умовах, дає змогу не тільки підвищити доходи, а й зробити об'єкт торгової нерухомості більш ліквідним. Основні фактори, які впливають на ліквідність ТЦ: розташування, функціональне призначення та комерційне використання об'єкта, план внутрішніх приміщень будівлі, технічна оснащеність, забезпеченість сучасними інженерними системами. Їх девелопер обирає на стадії розробки та затвердження концепції [3]. Проте існують певні маркетингові заходи підвищення ліквідності торгового об'єкта на етапі функціонування. До них належать: правильне позиціонування та маркетингове просування, логотип і яскрава назва, зовнішня реклама, якісна поліграфія, зручний сайт.

Під час розроблення маркетингової стратегії збуту необхідно застосовувати сучасні засоби просування. Наприклад, ефективним механізмом мобільного маркетингу є використання технології Bluetooth [4]. Потенційному клієнту, що перебуває на визначеній території, пропонують завантажити на свій телефон конвент, який інформує про акції чи рекламу певний бренд. Уперше дану технологію в Україні застосували маркетологи ТРЦ «Дафи» в 2008 р. у Дніпропет-

Таблиця 1. Інструменти стимулювання відвідування торгового центру

Вид	Мета	Перевага	Недоліки
Купони	Стимулювати відвідування ТЦ	Заохочує пробні придбання товарів чи послуг споживачами у ТЦ	Можливе зниження валового доходу
Знижки	Збільшити кількість пробних покупок, протистояти зусиллям конкурентів	Зменшує ризик споживачів	Споживачі можуть відкласти придбання товару, погіршується сприйняття цінності товару
Премії	Установити доброзичливе ставлення до торгового центру	Відвідувачам подобається отримувати товар чи послугу безкоштовно чи зі знижкою	Відвідувачі користуються послугою з огляду на премію, а не завдяки самій послугі
Лотереї	Стимулювати відвідувачів споживати більше послуг, мінімізувати можливості їх переключення на інші торгові центри	Споживач відвідує центр частіше та час його перебування стає тривалішим	Відвідування падає після закінчення терміну проведення лотереї
Програми для постійних відвідувачів	Стимулювати повторні відвідування	Створює та зміцнює прихильність відвідувачів до конкретного ТРЦ	Значні витрати для компанії
Знижки-повернення	Стимулювати відвідування, зупинити зниження рівня споживання послуг	Ефективно стимулює попит	Легко копіюється конкурентами, знижується сприйняття цінності товару

ровську. Перебуваючи у ТРЦ, відвідувач отримує запит на свій мобільний телефон і сам приймає рішення про прийняття файлу, у якому може бути відеозапрошення, картинка, анімація, аудіоролик з інформацією про нові товари та акції орендаторів. За 14 днів такої рекламної кампанії було доставлено 19832 повідомлення інформаційного та розважального характеру. Найбільш успішним був відеоролик із кінотрейлерами фільмів, які на той час було запропоновано до перегляду в кінотеатрі ТРЦ. При цьому якщо відвідувач кінотеатру показував касиру отриманий відеоролик, то отримував знижку на квитки до кінотеатру.

Висновки

Результатом наявної протягом останніх п'яти років структури ринку, за якої попит на торгові

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный поход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – Санкт-Петербург, 2004.
2. Канян К., Канян Р. Проектирование магазинов и торговых центров / К. Канян, Р. Канян. – М., 2008.
3. Peizer Richard B., Frej Anne F. Professional Real Estate Development : The ULI Guide to the Business. – Second

площі значно переважав пропозицію, є сформована тенденція, коли більшість девелоперських компаній, намагаючись якнайшвидше вивести об'єкт на ринок, не приділяли належної уваги конкурентозспроможності ТЦ. Але в нинішніх умовах близького до насичення торговельними площами ринку перевагу мають ті ТЦ, які виходили на ринок із завчасно розробленою маркетинговою концепцією та навіть в умовах тотального скорочення витрат на обслуговування функціонування ТЦ продовжують приділяти значну увагу інструментам маркетингового стимулювання збуту.

Реальний бізнес існує в реальному середовищі і, плануючи стратегію розширення власної ринкової частки, завжди потрібно зважати на реалії навколишнього середовища, що вносить корективи до теоретичних обґрунтувань, які передують ухваленню рішення про використання інструментів маркетингового стимулювання збуту.

Edition. – Washington, D.C. : ULI – the The Urban Land Institute, 2003.

4. Ульяновский А. Маркетинговые коммуникации. 28 инструментов миллениума / А. Ульяновский. – М. : Эксмо, 2008.
5. Guide to Ukrainian real estate market // Commercial property special edition. – 2009.

V. Pogasiy

MARKETING COMMUNICATIONS AS A KEY TO THE SUCCESS OF THE RETAIL CENTRES

Describes the Ukrainian market of commercial properties in the segment of retail centers. Analyses objective necessity used marketing communications for rising economic effectiveness activities RC in currently economic conditions. Informs about modern marketing technologies and innovative products. Proposes new instrument of marketing program sales promotion.

Keywords: marketing communications, commercial properties market, retail centers, marketing programs for rising economic effectiveness activities of retail centers.