

УДК 339.138:658.8

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА КАК ИНСТРУМЕНТА ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ В ОАО «УНИВЕРМАГ «ЦЕНТРАЛЬНЫЙ»

М. А. КАЗАРЯН

Научный руководитель Л. А. КЛИМОВА

Белорусско-Российский университет

Могилев, Беларусь

Функционирование ОАО «Универмаг «Центральный» в условиях соседства с крупным современным торгово-развлекательным центром «Атриум» в центральной части г. Могилева требует непрерывного поиска уникальных конкурентных преимуществ для привлечения покупательского потока. Традиционные методы ценового воздействия и стандартные рекламные кампании постепенно теряют свою привлекательность и эффективность. В связи с этим перспективным направлением интенсификации коммерческой деятельности розничного предприятия может стать событийный маркетинг. Однако в условиях дефицита свободных площадей универмаг не может проводить массовые развлекательные шоу. Это заставляет предприятие искать другие решения и объединять свои внутренние ресурсы для создания небольших, но интересных для покупателя мероприятий непосредственно в торговых залах

Целью исследования является разработка комплексной стратегии событийного маркетинга на основе объединения внутренних ресурсов розничного объекта для перераспределения покупательских потоков. Автором проведена оценка параметров событийной среды ОАО «Универмаг «Центральный» и ТРЦ «Атриум» по трехбалльной шкале (1 – низкий, 2 – средний, 3 – высокий уровень) с позиции их уникальности и вовлеченности потребителя (табл. 1).

Табл. 1. Сравнительная оценка качественных параметров событийной среды торговых объектов ТРЦ «Атриум» и ОАО «Универмаг «Центральный»

Направление оценки	ТРЦ «Атриум»		ОАО «Универмаг «Центральный»	
	Балл	Характеристика среды	Балл	Характеристика среды
Акустическая самобытность	2	Стандартный цифровой аудиофон, отсутствие живого звука	1	Высокий скрытый потенциал при отсутствии постоянной трансляции
Презентация товарных групп	3	Высокая сменяемость витрин брендов, но дефицит локального колорита	1	Консервативная выкладка, требующая внедрения элементов перформанса
Интерактивность пространства	2	Пассивное посещение торговых галерей и фуд-корта	1	Изолированные торговые секции без единой концепции
Историко-культурный капитал	1	Отсутствие локальной идентичности (типовой торговый объект)	3	Высокий уровень доверия, статус главного торгового объекта города

Данные таблицы наглядно демонстрируют, что ОАО «Универмаг «Центральный» не должен копировать крупноформатные развлекательные мероприятия

ТРЦ «Атриум». Главным конкурентным преимуществом универмага является его высокий историко-культурный капитал и уникальные внутренние ресурсы (собственный музыкальный коллектив, тесные связи с отечественными производителями), которые при интеграции способны создать мощный синергетический эффект.

Для преодоления дефицита свободной площади и качественного обновления имиджа ОАО «Универмаг «Центральный» автором предложен переход к комплексной организации мероприятий. Разработанный перечень взаимосвязанных проектов, сочетающих музыкальное сопровождение, визуальное оформление и новые консультационные услуги, представлен в табл. 2.

Табл. 2. Комплекс интегрированных проектов событийного маркетинга

Название проекта	Механизм реализации проекта	Ожидаемый эффект
«Симфония стиля»	Выступление оркестра универмага на лестничных маршах совместно с мини-показами одежды	Привлечение внимания, замедление покупательского потока в залах
«Персональный гид»	Еженедельные открытые консультации приглашенных стилистов и визажистов в торговых секциях	Рост комплексных покупок и существенное увеличение среднего чека
«Кулинарная академия»	Организация детских праздников и кулинарных мастер-классов в столовой на 3-м этаже в выходные	Удержание семейной аудитории, высвобождение времени родителей для покупок
«Универмаг историй»	Создание ретро-зон с QR-кодами, ведущими на цифровые аудиогиды об истории моды города	Эмоциональное удержание посетителей, рост времени нахождения в магазине

Таким образом, предложенные мероприятия позволяют ОАО «Универмаг «Центральный» использовать свои исторические и инфраструктурные особенности для борьбы за покупателя с ТРЦ «Атриум». Вместо копирования чужих форматов универмагу целесообразно сделать ставку на собственную культурную самобытность. Преимущество данных проектов заключается в том, что их реализация не требует проведения масштабной реконструкции здания или крупных капитальных вложений, поскольку торговый объект задействует уже имеющиеся ресурсы.

Музыкальные выступления оркестра на лестницах привлекают транзитный поток с улицы, а бесплатная помощь стилистов и визажистов в отделах одежды и косметики напрямую помогает посетителям выбрать товары и способствует увеличению среднего чека. В свою очередь, кулинарные занятия для детей на базе столовой решают проблему пустующих в выходные дни площадей общепита и дают родителям время на осмотр основных торговых секций. В долгосрочной перспективе такой подход позволяет превратить поход в универмаг из обычной утилитарной закупки в полноценный досуг, формируя у жителей города устойчивую привычку регулярного посещения торгового объекта. В результате сочетание живой музыки, бесплатных консультаций и детского досуга создаст уникальную атмосферу, которую невозможно повторить в условиях стандартного торгового центра. Это обеспечит приток новых покупателей и рост розничного товарооборота универмага.