

УДК 339.13

Діана Гетун, Оксана Бурліцька

Diana Getyn, Oksana Burlitska

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ОСОБЛИВОСТІ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ У СФЕРІ
ТОРГІВЕЛЬНО-РОЗВАЖАЛЬНИХ ПОСЛУГ
FEATURES OF SALES PROMOTION IN THE FIELD OF POINT-OF-
SALE-ENTERTAINING SERVICES**

Увага до сфери відпочинку і розваг з боку бізнесу продовжує зростати, незважаючи на те, що не завжди виявляються причини неуспішності багатьох цих проєктів, а ступень використуваних можливостей розважальних структур залишається на низькому рівні. Маркетингові служби обіцяють нові вигоди від розважальних центрів, але перед споживачами повстають питання їхньої цінності для користувачів, новизни відчуттів. Проблема полягає в тому, як оцінити, ефективну діяльність таких центрів, як підійти до виміру цієї ефективності і в яких одиницях її вимірювати - як і раніше, залишається актуальною.

Функції розважальних центрів давно описані, і розширювати їх без твердого обґрунтування не варто. Але якщо розглянути модель створення споживчої цінності послуг, що надаються користувачам, то розважальний центр стає ключовою ланкою, без якої для постачальників таких послуг корпоративні ринки залишаються закритими, а корпоративні користувачі не мають інтересу до пропонувананих послуг.

Теоретичні і прикладні аспекти маркетингу послуг розглядалися в роботах таких учених, як Е. Діхтль, Д. Деніелс, Ж. Жалле, Дж. Еванс, Ф. Котлер, Р. Ланкар, Ж. Ламбен, М. Портер, Т. Л. Цигичко та ін. Проте в літературних джерелах відчувається гостра нестача наукових досліджень щодо стимулювання збуту в сфері торгівельно-розважальних послуг.

Зростання купівельної активності українців сприяє збільшенню кількості торговельних підприємств, що функціонують на ринку. До числа таких компаній відносяться торгово-розважальні комплекси (ТРК), відвідуючи які клієнти можуть здійснювати покупки та користуватися різними послугами. Висока конкуренція між торговими центрами змушує компанії не тільки створювати максимально комфортні умови для відвідувачів, але й розробляти та впроваджувати ефективні програми просування, які дозволяють залучати до торгівельного комплексу увагу різних груп громадськості. Найбільш актуальним для даної сфери бізнесу засобом просування є стимулювання збуту, що сприяє збільшенню кількості клієнтів і зроблених ними покупок у період проведення стимулюючого заходу.

На регіональному ринку використовуються різні прийоми для підвищення купівельної активності. Одні компанії вибирають традиційні форми стимулювання покупців, інші знаходять креативні рішення, що дозволяють їм виділитися серед конкурентів, а саме: єдина дисконтна система - єдина картка з фіксованими знижками або, за наявності технічної можливості, накопичувальна картка; регулярно (не менше чотирьох разів на рік) проводити централізовані кампанії сезонних знижок і розпродажів; маркетинг подій (свята, концерти, вечори живої музики тощо); змішані програми - поєднують в собі різноманітні засоби стимулювання. Наприклад, бонусна програма (накопичення балів за пред'явленими чеками, обмін балів на подарунки) може поєднуватися з розіграшем призів; організація роботи клубу постійних відвідувачів; безкоштовний сервіс: туалет, дитячий майданчик, бейбі-сітер, робота аніматорів, гардероб, Wi-Fi, допомога в доставці покупок на автостоянку; робота сайту ТЦ: навігація, просування маркетингових програм, реклама орендарів, споживчий форум або блог, «віртуальна книга скарг» тощо.