

УДК 378
ББК 74.58
S81

Редакционная коллегия

Шакирова С.М. - к.ф.н., и. о. директора Управления по науке
Сапаргалиев Д.Б. – PhD, зам. директора Управления по науке
Никифорова Н.В. - д.э.н., профессор, декан послевузовского образования

Все статьи прошли проверку в системах Антиплагиат.ВУЗ - на русском языке, Turnitin.com - на английском языке, Advego Plagiatus v.1.2.093 – на казахском языке. Уникальность текстов не ниже 75%.

i – START. Предпринимательство: энергия молодых.

Материалы международной научно-практической конференции студентов и магистрантов 16-17 апреля 2015 г.- Алматы, Алматы Менеджмент Университет, 2015 – 320 с.

ISBN: 978-601-7021-36-8

УДК 378
ББК 74.58
S81

ISBN: 978-601-7021-36-8

Муханова Диляра Валерьевна
Маркетинг, 4 курс

Научный руководитель:
Давлетова М.Т., к.э.н. доцент

Алматы
Менеджмент
Университет

Роль PR в продвижении ТРЦ МEGAALMA-ATA

Каждый день на рынок выходит большое количество новых, больших или маленьких организаций, достаточно большая часть из которых не достигают своего пика успеха. Каждая из этих компаний может провести определенное время на рынке, но ни дня из этого периода не пройдет без изменений. Те организации, которые не умеют предвидеть и правильно отреагировать на определенные, внешние или внутренние изменения, или на обратную связь с рынком, неизбежно терпят убытки или становятся банкротами. Однако

способность предвидеть и адаптироваться к условиям рынка и спросу покупателей еще не гарантирует полный успех. Обязательно должно присутствовать четкое понимание, какой этап своего развития проходит компания, и каковы первоочередные проблемы, которые ей приходится решать.

Каждая компания, словно живой организм, имеет свой период существования. Все это время нахождения на рынке можно поделить на определенные этапы, переломные моменты и точки старта следующих этапов, что и будет составлять жизненный цикл компании. Согласно классической концепции жизненного цикла организации, весь период жизни компании можно поделить на 5 основных этапов: рождение, рост, зрелость, а после чего упадок или же возрождение. Данная концепция очень схожа с теорией жизненного цикла товара. Очень важно в каждый из вышеназванных периодов поддерживать правильную позицию и, особенно, создавать соответствующий имидж компании. Иными словами, использовать качественный и грамотный PR.

В подтверждение вышесказанного автором предлагается рассмотреть процесс становления ТРЦ MEGA Alma-Ata (далее по тексту Мега центр) в разные этапы жизненного цикла и его популяризации посредством PR-акций и мероприятий. Первый в Казахстане торгово-развлекательный центр мирового уровня, площадью 85 629 м² был открыт 25 октября 2006 года. В проект было вложено 70 млн. долларов США, реализация заняла 2,5 года, после чего ТРЦ MegaAlma-Ata стал самым крупным торгово-развлекательным комплексом на тот момент [1].

Так продолжалась первая фаза стартапа в жизни шумевшей компании. Все с огромным интересом и трепетом ждали рождения первого многофункционального, уникального и просто очень красивого торгового центра. На момент появления Мега центра, на рынке существовали только ТЦ City Centre и ТРЦ Рамстор. Два единственных места проведения досуга людей на тот момент. Можно сказать, что зайдя на рынок, Мега Центр не стал конкурентом двум другим центрам, а занял свою собственную нишу, т.к. был нацелен на многофункциональную эксплуатацию. То есть ТРЦ MEGA Alma-Ata позиционировался как торгово-развлекательный центр, нацеленный на семейный отдых, совмещающий приятное с полезным, например мойка машины во время просмотра фильма. Со дня открытия постоянно запускались различные PR-акции и мероприятия, нацеленные на привлечение семей и организации их отдыха.

Рост Мега центра совпал с наступающим кризисом в стране, параллельно стараясь противостоять сложившимся стереотипам. Представление людей о том, что одеваться, покупать что-либо в торговом центре и питаться в «фаст фудах» обходится дорого, стало поводом для огромной информационной атаки со стороны Мега центра. Город стали заполнять баннеры, листовки и рекламные объявления о различных акциях и скидках, которые проводятся в ТРЦ, что говорило людям о доступности той «роскоши», которую олицетворял собой Мега центр. Можно сказать, что MegaAlma-Ata стал пионером во многом, начиная с выхода многих брендов на казахстанский рынок, заканчивая внедрением Ночи скидок, как эффективного инструмента для продвижения товаров и услуг ТРЦ, которым сейчас пользуются остальные конкуренты. Проводя различные PR-акции и мероприятия, на этом этапе компания любым способом старалась донести до немного постсоветского понимания потребителей то, что Мега – это доступно.

На этапе зрелости, среди других, стремительно открывающихся ТРЦ, MegaAlma-Ata смело пользовалась привилегией выбора местопрохождения досуга людей. То есть среди совсем разных сегментов аудитории, из совсем разных районов города, дети, семьи, подростки, приезжали в Мегу, чтобы провести свое время. Именно в этот момент руководство компании начало еще более оптимизировать и улучшать все, что касается качества обслуживания потребителей. Стали запускать дополнительные инструменты для поддержания обратной связи, упростив процесс подачи жалоб и предложений через специальные интернет форумы, которые немедленно обрабатывались. Проведение громких, необычных и не всегда коммерческих мероприятий на территории ТРЦ так же еще больше усиливали интерес гостей. Именно в этот период весь торговый центр работал на поддержание имиджа и интереса потребителей.

Период старения наступил тогда, когда Мега уже не занимала отдельную нишу на рынке, и приходилось делить свои привилегии с другими ТРЦ, которые предлагали идентичные услуги. А учитывая человеческий фактор, уже устаревшее, никак не меняющееся здание Мега центра уже надоело потребителям. Открытие ТРЦ Есентай Мол, который, как и Мега когда-то, зашел на рынок как совсем новый, первый ТРЦ класса люкс, также сыграло свою роль. Предвидя кризисный период, руководство начинает разрабатывать очень необычное решение.

Осенью 2013 года, за день до празднования 7-го дня рождения ТРЦ MegaAlma-Ata, большой бум произвело открытие нового ТРЦ, получившего название MegaAlma-Ata 2, что свидетельствует о начале стадии возрождения. Площадь постройки составляет 75 793 м², появилось 120 дополнительных предложений для арендаторов, которые ждали своей очереди в здании Мега 1. Появилась уникальная галерея ресторанов, дополнительные 1000 парковочных мест, зоны искусства – это два больших аквариума с экзотическими рыбами, и конечно же 18-метровая скульптура «Весы времени» казахстанского скульптора Эдуарда Казаряна. Также появился оборудованный амфитеатр, в связи с чем времени и места для проведения мероприятий стало в 2 раза больше. Очень серьезным PR-ходом стало установление рекорда Гиннеса на церемонии открытия – конкурс по приготовлению и поеданию баурсаков. Десять поваров приготовили 667 кг баурсаков, которые были полностью съедены за 2 часа, тем самым установив рекорд в категории «Самое большое ко-

личество приготовленных и съеденных пончиков (бауырсаков)» [2]. Следом за открытием MegaAlma-Ata 2, в 2014 году завершается строительство ТРЦ MEGAPARK в нижнем районе города, что окончательно укрепляет сеть Мега на алматинском рынке.

В связи с тем, что рынок услуг стремительно развивается и заполняется новыми субъектами, предлагаю воспользоваться следующими инструментами поддержания имиджа, для того, чтобы ТРЦ MegaAlma-Ata удерживал и сохранял лидирующие позиции. Автором рекомендуется модернизировать работу Call центра по увеличению информативности и мгновенного реагирования на любой запрос потребителя. Необходимо создать определенный образ «Мега дворецкого», который мог бы забронировать столик в ресторане, предоставить информацию по любой точке в ТРЦ или выслушать любые жалобы и предложения покупателей и клиентов. Посредством таких звонков можно значительно сократить затраты времени и улучшить качество обслуживания потребителей.

В данной сфере очень важно понимать потребности и нужды потребителей и максимально удовлетворять их качественными товарами и услугами, предоставляя высокий уровень сервиса. Это укрепит положительный имидж ТРЦ MegaAlma-Ata и обеспечит ему конкурентное преимущество.

Источники:

1. https://ru.wikipedia.org/wiki/MEGA_Alma-Ata
2. http://almaty.megacenter.kz/rus/about_mega