

Nákupné centrá a ich ponuka



Author: SF / Petr Bým | Published: 18.01.2011

Tieto informácie a ďalšie trendy prináša nová štúdia spoločnosti GfK Slovakia GfK Nájomný mix nákupných centier 2010, ktorá poskytuje najkomplexnejší prehľad nájomníkov v centrách na Slovensku. Zaujímavosťou je, že asi štvrtina návštevníkov chodí do nákupných centier za účelom pozrieť sa, „čo letí“.

Na Slovensku je momentálne 53 nákupných centier, pričom za posledný rok sa najviac rozrástli plochy nákupných centier na západe a východe Slovenska. Značky, ktoré boli zastúpené prevažne na západe krajiny, začali úspešne saturovať aj v iných mestách. Predajnú sieť úspešne vytvárajú aj slovenské značky, ktoré si v nových nákupných centrách otvárajú ďalšie maloobchodné prevádzky. Spomedzi nájomcov sa zvýšil segment HealthCare, keď okrem lekární v shopping malloch pribudli aj prevádzkovatelia zdravotnej starostlivosti.

Nákupné centrá sú pre slovenských spotrebiteľov na Slovensku atraktívnym formátom. Jednou z vecí, ktorú by návštevníci nákupných centier uvítali v budúcnosti, je väčšie zastúpenie sprievodných podujatí, ktoré nákupné centrá organizujú.

K podnikaniu v nákupných centrách sa vyjadrovali aj prevádzkovatelia maloobchodných prevádzok. Väčšina nájomníkov v centrách by sa opätovne rozhodla vstúpiť so svojou prevádzkou do nákupného centra. Pozitívne oceňujú hlavne zlepšenie marketingových aktivít nákupných centier. Okrem iného, priestor na zlepšenie vidia vo vzájomných obchodných vzťahoch.

Existujúce prevádzky majú stále veľký priestor zahrnúť do svojho ponukového portfólia ďalší sortiment nájomcov podľa druhu podnikania. Poznať správny nájomný mix umožňuje developerom a iným prevádzkovateľom optimalizovať štruktúru nájomníkov v terajších ako aj v plánovaných prevádzkach. Jednotliví obchodníci majú možnosť monitorovať svoju konkurenciu a hľadať príležitosti na trhu v jednotlivých regiónoch. Štúdia je strategickým podkladom pre plánovanie obchodných a rozvojových aktivít a prehľadom saturácie jednotlivých značiek na trhu.

Štúdia GfK Nájomný mix nákupných centier 2010 obsahuje aktuálny nákupný mix slovenských centier a prehľad ich takmer 3450 nájomcov. Tých pritom kategorizuje podľa sortimentu, centra a prevádzkovateľa a taktiež ponúka prehľad podielov nájomcov v závislosti od sortimentu. Štúdia tiež obsahuje štruktúru nájomného mixu podľa jednotlivých regiónov a zoznam nájomcov a ich prevádzkovateľov s kontaktnými údajmi.

Inter IKEA: zákazníci se vracejí do nákupních center

Společnost Inter IKEA Centre Group (IICG), jeden z největších developerů v České republice a na Slovensku, který staví a řídí nákupní centra Avion Shopping Park, sleduje trendy v nakupování, aby jim mohla přizpůsobovat svá nákupní centra. Podle nejnovějších informací se spotřebitelé vracejí do nákupních center, jsou ale efektivnější a za své peníze chtějí vyšší hodnoty.

Nákupní centra jsou součástí života v českých a slovenských městech již více než deset let. Během dekády jejich existence prošla změnou nejen samotná centra, ale i postoj návštěvníků k nim. Jejich chování se od počáteční skepse či odmítání nákupních center jako symbolu konzumu vyvinulo do dvou protichůdných postojů. „Na jedné straně je pobyt v centru s určitou image prostředkem k vyjádření vlastního životního stylu, příslušnosti k určité sociální vrstvě. Nákupní centrum se tak stává výrazovým prostředkem samotného spotřebitele. Takový typ zákazníka v něm tráví poměrně mnoho času. Současně pozorujeme v chování Čechů a Slováků jiný trend - snahu být maximálně efektivní a strávit v nákupním centru jen tu nezbytnou dobu k uspokojení svých potřeb,“ vysvětlila Ivana Žoldošová, marketingová ředitelka IICG ČR/SR.

Dnešní zákazníci, do velké míry ovlivnění ekonomickou situací, jsou racionální. Při nákupech převládá rozum nad emocemi, zákazníci jsou citlivější na cenové nabídky a akce. Nakupující jsou opatrnější, pořizují více drobnějších a levnějších věcí na úkor drahého zboží. Nákup výrobků, které nutně nepotřebují nebo jsou dražší, pečlivěji zvažují a odsouvají na další období.

Zvýšil se také prodej zboží přes internet, zejména prodejci elektroniky zaznamenali před Vánoci nárůst internetových objednávek. Zákazníci si však často pro zboží přišli do nákupního centra osobně. Vánoční nákupy také začaly o něco dříve než v minulých letech, a to již v listopadu. Mnoho lidí se chtělo vyhnout předvánočním návalům.

Další změnou v chování zákazníků je to, že dnes více nakupují cíleně a své návštěvy nákupních center plánují tak, aby při jedné návštěvě jak nakoupili, tak vyřídili nezbytné služby jako poštu, čistírnu či kosmetické služby. Ačkoliv dnes v nákupních centrech lidé tráví méně času než dříve díky racionálnějšímu přístupu k nakupování, v budoucnu tomu bude naopak. Průzkumy totiž ukazují, že zákazníci chtějí spojit návštěvu v nákupním centru s rozšířenými službami i zábavou.

18.01.2011 10:36, SF / Petr Bým