

О. В. Сиротенко

студ. IV курсу економіко-правового факультету ОНУ імені І.І. Мечникова

спеціальність «Менеджмент»

Науковий керівник: ст. викл. І. В. Гайворонська

ІННОВАЦІЇ В ТРК

Досліджувана тема є актуальною, оскільки в умовах глобалізації бізнесу роздрібна торгівля у великих містах розвивається в основному в результаті відкриття магазинів мережових компаній, торговельних центрів. У сучасний час в Україні активно розвивається індустрія дозвілля. Розваги притягують відвідувачів, саме тому ТРК стали розміщувати на своїх площах кінотеатри, боулінги, дитячі розважальні комплекси, більярди, атракціони, ігрові апарати.

З точки зору торгуючої організації ТРК – це спланований торговий простір, де концентрація потенційних покупців багаторазово вище, ніж у вуличному пішохідному або транспортному потоці. Тобто готовність здійснити покупку у відвідувача ТРК значно більша. Виходячи з цього, дуже важливе місце займають інновації у сфері торгово-розважальних мереж [1].

Перш за все, системи інновацій підвищують та стимулюють купівельну спроможність споживачів, притягують увагу потенційних покупців, не даючи пройти повз. Для сучасних споживачів торгові комплекси – це не тільки місце, де можна здійснити покупки, але і зона для проведення вільного часу, зустріч з

друзями, сімейного відпочинку. Саме тому створення позитивної атмосфери, а також забезпечення високого рівня обслуговування, що відповідає сучасним стандартам – одна з головних задач. Не останню роль в цьому питанні відіграє мультимедійне обладнання.

Можна виділити такі переваги торгово-розважального центру, який професійно обладнаний мультимедіа: здатність приносити додатковий дохід своїм власникам та забезпечення можливості проводити рекламні кампанії на більш високому рівні [2].

Реклама, що транслюється за допомогою мультимедійного обладнання, успішно вирішує наступні завдання:

- 1) залучення уваги до магазину;
- 2) збільшення обізнаності про пропоновану продукцію та її переваг;
- 3) підвищення рівня обслуговування і комфорту відвідувачів;
- 4) налагодження зворотного зв'язку з покупцями;
- 5) впровадження розважальної складової, що підвищує настрій відвідувачів;
- 6) поліпшення дизайну, формування більш привабливого зовнішнього вигляду [3].

Основні технічні рішення для торгово-розважальних центрів: медіафасади; відеостіна; Digital Signage; система звукопідсилення; система управління; нестандартні аудіовізуальні рішення.

Digital Signage – це система з пов'язаних в єдину мережу дисплеїв з централізованим управлінням (навігаційних терміналів, плазмових панелей, інтерактивних столів і т.д.), на яких розміщуються рекламно-розважальні, інформаційні та навігаційні дані [4].

До найновітніших технологій ТРК можна віднести:

- Омніканальні моделі здійснення покупок (коли відвідувачі вибирають товар в ТРК, а покупку здійснюють по інтернету). Основні причини для здійснення покупки у інтернеті:

- 47% покупців не хочуть платити за доставку;
- 46% покупцям потрібно побачити і помацати товар перед покупкою;
- 23% не хочуть чекати доставки, а хочуть зробити покупку негайно.

Для 37% покупців важлива наявність опції повернення товару в конкретному магазині [5].

- Підвищення зручності відвідування ТРК за допомогою мобільних додатків.
- Офлайн-рітейл.
- Wi-Fi аналітика корисна для дослідження споживчого трафіку.
- Боти для онлайн-консультацій [6].

До інновацій можна віднести також банери з навігацією, інформаційні вивіски, музикальне супроводження, рекламні стенди та, навіть, елементарний сканер штрих кодів.

Отже, зміна парадигми змінює роздрібний ландшафт, що, в свою чергу, може мати серйозні наслідки для інвесторів торгової нерухомості. Щоб зайняти

виграшну позицію і не виявитися в числі аутсайдерів, гравцям ринку дуже важливо вчасно зорієнтуватися і не стояти на місці.

Список використаної літератури

1. Бубенцова П. На всіх стадіях: формат, брендинг і просування для торгових центрів. *Новини торгівлі*. 2017.
2. Иванов Д. В. Виртуализация общества. Санкт-Петербург, 2016.
3. Бубенцова П. Розважаємося по новому: про концепції торгових центрів. *Новини торгівлі*. 2018.
4. Лучина Н. А., Климова Е. Н. Сучасні тенденції розвитку роздрібної торгівлі. *Международный научный журнал «Символ науки»*. 2015. № 9. С. 162–164.
5. Jean Baudrillard: La Société de consommation. Ses mythes, ses structures. Éditions Denoël, Paris 1970.
6. Костіна А. В. Масова культура: аспекти поняття. *Знання. Розуміння. Вміння*. 2016. № 1. С. 28–35.