

ИССЛЕДОВАНИЕ ФАКТОРОВ УСПЕШНОСТИ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ

Торговый центр (ТЦ) — это объект, знакомый любому минчанину. Однако в настоящее время существует масса нерешенных проблем как при подборе арендаторов, так и в организации работы ТЦ в целом, что в ближайшем будущем может привести к негативным последствиям: Минск «заполонят» ТЦ с пустующими площадями.

Девелоперам при разработке и продвижении своего ТЦ необходимо обращать внимание на самые распространенные ошибки, которые совершаются при подборе арендаторов: формирование однотипного состава арендаторов, без учета особенностей расположения ТЦ и социальной среды — будущих покупателей; также производится выбор арендаторов по принципу «кто больше заплатит за аренду», что недопустимо; недостаточность маркетинговых исследований на стадии строительства ТЦ; подгон концепции под арендаторов; после запуска ТЦ не проводятся маркетинговые исследования потребительской аудитории [1].

В нынешних условиях посетитель торгового центра оценивает ассортимент товаров и услуг, а не самих арендаторов, и сила концепции заключается в привлекательности ассортимента, совокупного предложения ТЦ для целевой аудитории. Современный торговый центр уже не может позволить себе быть «очередным набором торговых помещений, собранных под одной крышей». Признаками успешности перспективного формата ТЦ являются:

1) концепция ТЦ, возникающая на этапе разработки идеи и бизнес-плана проекта, проработанная до мельчайших деталей и предусматривающая стратегию развития предприятия в целом в долгосрочной перспективе (от 10 и более лет);

2) уникальное архитектурно-технологическое решение ТЦ: создание технологических условий для удовлетворения потребностей арендаторов и для возможности регулировки посетительских потоков внутри ТЦ; обеспечение возможности максимальной «просматриваемости» имеющихся в ТЦ объектов; обеспечение максимально комфортных условий посещения потребителями; использование современных материалов и стилизованных элементов декора для решения поставленных технологических и дизайнерских задач;

3) наличие особой интеллектуальной управляющей составляющей, целью которой является постоянный мониторинг и анализ рыночного окружения ТЦ, с целью оперативной адаптации под изменяющиеся потребности спроса и предложения. Датчики посещаемости, Wi-Fi-аналитика, iBeacons, данные с видеорекамер с функцией распозна-

навания лиц — далеко не полный перечень технологий, которые уже сейчас активно используются рядом торговых центров. На сегодняшний день есть несколько технологий, которые изменяют облик розничной торговли до неузнаваемости. Одно из направлений применения мобильных технологий — повышение удобства совершения покупок и комфортабельности пребывания в ТЦ. Отличная иллюстрация данного подхода — сервис поиска места для парковки [1].

Соблюдение вышеизложенных правил и внедрение современных технологий поможет девелоперам и собственникам ТЦ сформировать неповторимый облик, качественный пул арендаторов торгового центра, особенную атмосферу, что позволит им генерировать стабильный поток покупателей и наращивать не только объемы продаж, но и рентабельность всего ТЦ в целом.

Источник

1. Новые технологии работы с посетителями в ТРЦ [Электронный ресурс] // NGM. — Режим доступа: <https://ngmsys.com/blog/shopping-mall-digital-future>. — Дата доступа: 29.11.2023.