

нові шляхи для фінансування своїх ідей, що в кінцевому підсумку призведе до сталого розвитку аграрного сектора.

Список використаних джерел

1. Біотехнології в агрономії: перспективи та можливості для сучасного сільського господарства. URL: <https://landlord.ua/agrolife-en/biotexnologiyi-v-agronomiyi-perspektivi-ta-mozhливosti-dlya-suchasnogo-sil'skogo-gospodarstva/>

РОЗВИТОК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ЦЕНТРІВ

Хлопоніна-Гнатенко О.І., канд. екон. наук, доц.
Кривомлинов О.О., магістрант
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

У сучасному світі, де конкуренція на ринку стає дедалі жорсткішою, торговельні структури повинні постійно вдосконалюватись, щоб залишатися на плаву. Торговельний центр – це комплекс, в який людина приходить, працює, проводить свій вільний час, купує продукти – фактично живе. Особливості торгового центру – близькість до покупця, транспортна доступність, наявність звичного йому супермаркету, гарного ресторану, розваг, кінотеатру та ін.

В умовах сучасної економіки торговельні центри стикаються з жорсткою конкуренцією, що вимушує їх шукати нові способи підвищення конкурентоспроможності. Для досягнення успішних результатів важливо розглядати комплексний підхід, який включає в себе аналіз ринку, вдосконалення сервісів, оптимізацію асортименту, використання сучасних технологій та маркетингові стратегії.

В основу розвитку конкурентоспроможності торговельних центрів є постійний моніторинг та детальне вивчення ринку та потреб споживачів. Важливо проводити опитування, фокус-групи та аналіз конкурентів. Це дозволить визначити основні тенденції та вподобання цільової аудиторії.

Також торговельні центри повинні пропонувати різноманітний асортимент товарів і послуг, що задовольняє потреби різних категорій споживачів. Включення унікальних брендів або локальних виробів може стати значною перевагою. Також важливо регулярно оновлювати асортимент відповідно до змінюваних потреб споживачів.

Якість обслуговування клієнтів є критично важливим елементом, що

впливає на лояльність покупців. Регулярне навчання персоналу, впровадження стандартів обслуговування, забезпечення комфортних умов для відвідувачів – все це створює позитивний враження про торговий центр. Важливо також впроваджувати системи лояльності, що стимулюють повторні покупки [1].

Важливою складовою у підвищенні конкурентоспроможності торговельних центрів є використання цифрових рішень, тому торговельні центри повинні впроваджувати сучасні технології. Використання мобільних додатків, віртуальної реальності, інтерактивних карт і безконтактних платежів підвищує зручність для покупців і робить процес шопінгу більш ефективним.

В той же час продумана маркетингова стратегія, що охоплює як традиційні, так і цифрові канали, допоможе залучити нових покупців. Соціальні мережі, контент-маркетинг, специфічні промо-акції та заходи в торговому центрі можуть суттєво підвищити рівень популярності.

Сучасні споживачі все більше уваги приділяють екологічній та соціальній відповідальності компаній. Впровадження екологічних ініціатив, участь у благодійних проєктах і підтримка локальних спільнот може стати важливим фактором, що впливає на вибір клієнтів. Соціальні медіа стали потужним інструментом для просування товарів і послуг. Інноваційні маркетингові стратегії, такі як інфлюенсер-маркетинг, контент-маркетинг та відеореклама, дозволяють залучити нову аудиторію. Використання аналітики для вимірювання ефективності кампаній допомагає компаніям адаптувати свої стратегії у реальному часі.

Отже сучасний ринок постійно змінюється під впливом технологічних, економічних і соціальних факторів. Інновації в торговельних структурах стають ключовим елементом, що визначає їхню конкурентоспроможність і здатність до адаптації в умовах швидко змінюваного середовища. Підвищення конкурентоспроможності торговельних центрів вимагає комплексного підходу, що поєднує аналіз ринку, інновації, якісне обслуговування та стратегії маркетингу. Лише враховуючи всі ці аспекти, торговельні центри зможуть залишатися актуальними в умовах динамічних змін на ринку та задовольняти потреби своїх клієнтів.

Список використаних джерел

1. Бойко О.П. (2018). Торгівельно-розважальні центри в соціокультурному просторі міста: ресурси стратегічного менеджменту. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Менеджмент соціокультурної діяльності*. С. 77-89.