

1. Работа с отзывами. Необходимо контролировать все негативные отзывы, которые очерняют репутацию компании. Не стоит обращаться к отзывам, оставленным очень давно, если до этого с ними не работали. Но новый негатив должен быть отслежен, а специальная служба должна постоянно мониторить и работать с негативными отзывами в Интернете.

2. Работа со статьями в СМИ. Нужно четко следить за сервисом компании и качеством продукта, чтобы не давать серьезного повода желтой прессе. Также можно изначально разместить статьи с правдивой положительной информацией о своем продукте и продвигать их на различных сайтах, чтобы сместить возможный негатив, вытеснить его на задний план.

3. Работа с конкретными способами черного пиара. Работать с дезинформацией, грубостью, откровенным враньем нужно постоянно. Для этой деятельности необходимо иметь команду, которая будет отслеживать инфополе бренда или продукта, контролировать вбросы черного пиара, разоблачать что-то публично.

4. Борьба с политическим черным пиаром. Речь идет о создании специальных служб мониторинга информации о конкретной политике или о целой избирательной кампании [5].

Список цитированных источников

1. Как белорусский «Алютех» боролся с «черным пиаром» в интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://aqm.by/stati/marketing-prodazhi/kak-belorusskiy-alyutekh-borolsya-s-chernym-piarom-v-internete/>. – Дата доступа: 15.03.2022.

2. Старицкий, Д. Чёрный пиар в корпоративных конфликтах / Д. Старицкий // Слияния и поглощения. – 2003. – № 2. – С. 5–12.

3. Черный пиар: понятие, секреты применения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://lobsteragency.ru/blog/chernyi_piar. – Дата доступа: 18.03.2022.

4. Вуйма, А. Черный PR. Защита и нападение в бизнесе и не только / А. Вуйма. – СПб.: БХВ, 2005. – 224 с.

5. Шейнов, В. П. Пиар «белый» и «чёрный». Технология скрытого управления людьми / В. П. Шейнов – Минск: Харвест, 2006. – 672 с.

УДК 339.176

Масливецва Е. А., Бугай В. Г.

Научный руководитель: ст. преподаватель Хутова Е. Н.

ИССЛЕДОВАНИЕ ТОРГОВЫХ ОБЪЕКТОВ СТРИТ-РИТЕЙЛА ГОРОДА БРЕСТА

Коммерческая недвижимость в настоящем может быть представлена в разных форматах. В Республике Беларусь в качестве торговых форматов могут выступать: магазин, павильон, киоск, палатка, лоток, торговый автомат, автолавка, автомагазин, торговое место и иные [1].

Одним из самых популярных форматов малого бизнеса является street retail (стрит-ритейл) [2].

Что такое стрит-ритейл?

Под этим понятием непосредственно подразумеваются коммерческие помещения, которые расположены на первом этаже, с обособленным выходом на

улицу и с витринами или окнами, которые можно использовать как место для рекламы. Такая недвижимость может быть изначально отнесена к нежилой. Например, во многих новостройках застройщик ещё при создании проекта часто отводит первый этаж под офисы или магазины. Стрит-ритейл позволяет довольно хорошо зарабатывать. Однако для этого нужно разобраться в том, о чём идёт речь и как лучше всего использовать такое имущество. Вникнуть в детали важно и тем, кто ищет для своего бизнеса подобные объекты в аренду.

Характеристики торгового формата «стрит-ритейл»

Для стрит-ритейла важны определённые характеристики, по которым подобную недвижимость обычно оценивают. Стоит отметить, что общее количество характеристик способно колебаться в зависимости от конкретного направления бизнеса.

Ключевые характеристики всех объектов стрит-ритейла:

1. *Коммерческий потенциал.* Стоит отметить, что далеко не каждую недвижимость на первом этаже с отдельным входом можно отнести к объектам стрит-ритейла. Он должен обладать ещё и, как минимум, коммерческим потенциалом. Ведь соответствующая недвижимость может располагаться и в спальной зоне, вдали от какого бы то ни было потока людей (street retail спальных районов). Но в таком случае использовать её для получения прибыли не всегда имеет смысл.

2. *Проступимость.* Проступимость с точки зрения бизнеса может оцениваться с разными подходами. Кому-то важно, чтобы общий поток был достаточно большим. А кто-то рассчитывает на определённую целевую аудиторию. Подсчёты могут проводиться с той или иной степенью погрешности, что стоит принимать во внимание.

3. *Локация.* Недостаточно, чтобы стрит-ритейл находился просто рядом с большим потоком людей. Нужно учитывать и другие параметры в комплексе. При изучении локации также стоит учитывать и другие коммерческие объекты, которые уже расположены в определённой местности. Причём это важно не только для анализа конкуренции, но и для того, чтобы понять, спрос на что может быть сформирован.

Например, если есть спортивный зал и магазины одежды, то посетители таких заведений могут захотеть что-нибудь поесть и выпить. А рядом с офисными центрами разумно размещать магазины канцтоваров.

4. *Стоимость.* Учитывать стоимость стрит-ритейла следует и для того, чтобы понять перспективы вложения средств в такую собственность и целесообразность её покупки или аренды для ведения бизнеса. Оценка может производиться разными способами, начиная от простого сбора информации по имеющимся объявлениям и заканчивая обращением к экспертам. В любом случае данные должны быть достоверными и актуальными. Учтите, что большинство характеристик нельзя назвать статичными. Они меняются, когда появляются новые объекты, усиливается или ослабевает транспортная нагрузка. Поэтому такие сведения нужно время от времени корректировать.

Особенности и назначение стрит-ритейла

Чтобы иметь возможность оптимальным образом распорядиться стрит-ритейлом, нужно как можно лучше понимать его специфику. Для этого стоит учесть особенности:

- наглядность и доступность товара – расположение объекта на первом этаже позволяет демонстрировать продукцию максимальному количеству потенциальных покупателей. Поэтому стрит-ритейл важен в первую очередь там, где нужно показывать или провоцировать на покупку демонстрацией процесса обслуживания, например;

- ориентированность на клиентов – расположение на первом этаже также позволяет клиентам, которым тяжело подниматься по лестнице или долго ждать лифта, просто зайти и потратить деньги;

- оптимальный вариант для импульсных покупок – в магазин, который расположен на верхних этажах, нужно специально выбираться. А в заведение, которое расположено по дороге от работы к дому, можно зайти, поддавшись эмоциям;

- определённая универсальность – стрит-ритейл как формат подходит для размещения аптек, парикмахерских, модных бутиков, в которых можно купить обувь, одежду, украшения, для кафе, ресторанов, продуктовых магазинов, сувенирных лавок и прочего;

- большая стоимость недвижимости и высокая цена аренды. Поскольку подобная коммерческая недвижимость востребована, то и цена у неё будет достаточно большой. Однако это также делает её очень выгодной для вложения средств.

Необходимо иметь в виду, что выше перечислены особенности стрит-ритейла, характерные для него в целом. Но определённая специфика бывает у конкретных объектов, расположенных в определённой зоне или же в конкретном здании.

Практическая оценка торговых объектов стрит-ритейла

Для практической оценки торговых объектов стрит-ритейла в городе Бресте были выделены 3 основные точки общественного питания, расположенные на центральной пешеходной улице Советской: кофейня Gran Caffè, кафе Metromilano и кафе «Ночь, улица, фонарь».

Рассмотрим специфику каждого из выбранных объектов.

Gran Caffè. Довольно интересное место сбора молодежи и не только, расположенное в самом сердце ул. Советской. Шаговая доступность до кинотеатра Беларусь и остальных основных мест скопления людей позволяют данному заведению не испытывать проблем с клиентами. В среднем загруженность Gran Caffè умеренная в утренние часы и довольно высокая вечером, не смотря на небольшие площади помещения. Одновременно в кафе без лишней суеты может находиться до 40 посетителей. Стоит отметить, что сотрудники заведения заботятся о своих клиентах и даже создали отдельную зону для занятия настольными играми. Специфика здания была использована с максимальной пользой, и теперь любая компания (5–6 человек) может посетить данное заведение не только, чтобы попробовать вкуснейшие десерты и напитки, а также повысить свои интеллектуальные способности. Проведение постоянных акций (-50 %) и скидок позволяет заведению оставаться популярным не только в летнее время с открытием веранды, но и в другие, не совсем солнечные и теплые, сезоны.

Кафе Metromilano. Находится по соседству с Gran Caffè и также принадлежит к сети заведений Italservice Group. Основой заведения является пицца и все ее разновидности. Акция «2-я пицца бесплатно» привлекает множество любителей итальянской кухни. Стоит отметить, что часто можно заметить небольшое

количество посетителей, сидящих непосредственно в кафе, в основном пиццу в данном заведении берут на вынос. Из личного опыта можно отметить, что уровень выполнения стандартов обслуживания не высок и оставляет желать лучшего. Интересным решением заведения является сотрудничество с боулинг-клубом Cosmic, расположенным на цокольном этаже соседнего здания. Посетители боулинга могут заказать блюда из меню Metromilano и, не отвлекаясь от процесса игрового времяпрепровождения, насладиться изысканной итальянской кухней.

Кафе «Ночь, улица, фонарь» относится к заведению ресторанный типа. Занимая весомую по размеру площадь и выгодное расположение в самом начале пешеходной улицы Советской, данное место отличается высокой проходимостью и достаточной загруженностью в дневное и вечернее время. Интересные решения в оформлении внешнего заведения и его фирменное название привлекают проголодавшихся людей, которые только-только начали свое движение по центральной улице Советской. Разнообразие и оригинальность индийской кухни, приготовленной шефом-индусом, вызывает огромное желание посетить данное заведение и посоветовать его своим знакомым. Наверное, каждый житель Бреста хотя бы раз слышал или даже видел известного фонарщика Виктора Кирисюка, который вот уже 10 лет приносит свет на улицы города и стал настоящим символом Бреста. Всего керосиновых фонарей в Бресте 17, 16 из них находятся на ул. Советской, а последний из них – на территории кафе «Ночь, улица, фонарь». Теперь все гости могут увидеть данное событие, не отрываясь от изысканных блюд индийской кухни.

Советы по выбору объектов стрит-ритейла

Объектов стрит-ритейла может быть довольно много, поэтому выбрать конкретный вариант в аренду (или приобретение) стоит с учётом того, что именно требуется бизнесу, какую именно задачу нужно решить. Следует принимать во внимание ограничения по бюджету [3].

В целом нужно опираться на следующее:

- проходимость;
- специфика конкретной локации;
- уровень конкуренции в местности;
- стоимость аренды;
- размер площади.

При оформлении аренды стоит учитывать нестабильность сезонного спроса, цены могут подниматься и падать в зависимости от времени года. Стоит тщательно подбирать самый подходящий для заключения сделки период, чтобы не переплатить [4].

Также не забывайте учитывать перспективу. Иногда выгоднее взять в аренду стрит-ритейл в районе, который активно развивается. Но, покупая возможности, не обманывайтесь. Периодически владельцы такой недвижимости могут преувеличивать темпы строительства новой трассы или же значимость открытия делового центра по соседству. Стоит тщательно взвешивать аргументы «за» и «против» перед принятием решения.

Стрит-ритейл – это коммерческая недвижимость, которая гарантирует владельцам бизнеса при грамотном подходе солидную прибыль. Однако очень важно разобраться в том, как её подобрать, на что нужно опираться, какие факторы принимать во внимание. Всё это следует учитывать и владельцам такой собственности, которые хотят получить от неё максимальную выгоду.

Список цитированных источников

1. Классификация торговых объектов по видам [Электронный ресурс]: постановление Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь 07.04.2021 N 23 / Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3961&p0=W22136585>. – Дата доступа: 19.05.2022.
2. Даша Смелая. Кто Вы, мистер Street Retail? [Электронный ресурс] / Актуальные предложения на рынке коммерческой недвижимости Москвы и регионов России. – Режим доступа: <https://roomfi.ru/stati/35001-who-is-street-retail/>. – Дата доступа: 17.05.2022.
3. Стрит-ритейл: 5 советов по выбору рентабельного помещения [Электронный ресурс] / Проект Retail.ru. Коммерческая недвижимость. Street retail. ТЦ. Склады. – Режим доступа: <https://www.retail.ru/articles/strit-riteyl-5-sovetov-po-vyboru-rentabelnogo-pomeshcheniya/>. – Дата доступа: 12.05.2022.
4. Что происходит на рынке недвижимости в сегментах Retail & Street [Электронный ресурс] / Портала BelRetail.by. – Режим доступа: [/https://belretail.by/article/chto-proishodit-na-rynke-nedvijimosti-v-segmentah-retail-street](https://belretail.by/article/chto-proishodit-na-rynke-nedvijimosti-v-segmentah-retail-street). – Дата доступа: 15.05.2022.

УДК 339.138

Пстыга А. Н.

Научный руководитель: ст. преподаватель Бережная Г. Г.

АКТУАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ В ДИЗАЙНЕ АЙДЕНТИКИ

Айдентика – это внешний визуальный интерфейс бренда. Всё то, что потребитель видит, слышит, воспринимает органами чувств. За скобками остаются любые нематериальные элементы – лояльность, доверие, отношение, ценности. Таким образом, айдентика – это один из элементов и этапов брендинга. На её формирование влияют результаты исследований и готовая платформа бренда [1].

В последнее время в маркетинге всё больше внимания уделяется айдентике. В современных конкурентных условиях брендам просто необходимо выделяться среди остальных, необычно преподнести себя, при этом соответствовать предпочтениям потребителей.

Перед дизайнерами стоит весьма непростая задача: в визуальном элементе нужно отразить всю сущность бренда, его позицию на рынке, историю, уникальные черты. Т. е. айдентика – не просто визуальный символ. Это совокупность вербальных и визуальных коммуникаций. Вербальные элементы представляют собой совокупность бренд-нейма, слогана, мелодии, дескриптора, интонаций и стиля общения [2].

Пустые листы, искусственный интеллект и бесконечное движение – вот так коротко можно описать актуальные тренды в дизайне айдентики в 2022 году.

Ознакомимся с ними поближе.

МИНИМАЛИЗМ ИЛИ ПУСТОТА?

И то и другое. Less is more (с англ. «меньше – больше») – так звучит один из главных манифестов минимализма, провозглашенный Людвигом Мис ван дер Роэ в первой половине XX века. Чем меньше элементов в дизайне, тем больше внимания к каждому из них, тем больше смысла можно вложить в каждую деталь.

Простота дизайна цепляет взгляд, а вместе с тем помогает лучше считать сообщение бренда, понять его продукт или услугу. Все благодаря эффекту «когнитивной беглости». Выражаясь понятным языком, наш мозг лучше воспринимает