

## ТРАНСФОРМАЦИЯ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ: АСПЕКТ ПОВЫШЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ТРАФИКА

### TRANSFORMATION OF SHOPPING CENTERS: ASPECT OF INCREAS- ING SHOPPING TRAFFIC

*Мельникова Д.А., Кисель Е.И.,  
Брестский государственный технический университет,  
г. Брест, Республика Беларусь  
Melnikova D.A., Kisel E.I.,  
Brest State Technical University,  
Brest, Republic of Belarus*

#### *Аннотация*

*Инвестиции в торговую недвижимость в Республике Беларусь остаются одним из привлекательных направлений. Концепции инвестиционных проектов становятся более продуманными и прослеживается целенаправленная работа по формированию преимуществ, основанных на использовании нестандартных подходов к архитектуре, дизайну внешнего и внутреннего пространства, моделированию покупательского трафика. В связи с постоянным совершенствованием технологий продаж, внедрением инноваций, трансформацией покупательского поведения, влиянием все новых факторов на развитие данного рынка необходима разработка новых девелоперских приемов. Авторы дают оценку перспективам развития концепций торговых центров на основе эволюции покупательского поведения.*

#### *Annotation*

*Investments in retail real estate in the Republic of Belarus remain one of the attractive areas. The concepts of investment projects are becoming more thoughtful and targeted work can be seen to create advantages based on the use of non-standard approaches to architecture, design of external and internal space, and modeling of customer traffic. Due to the constant improvement of sales technologies, the introduction of innovations, the transformation of consumer behavior, and the influence of ever new factors on the development of this market, it is necessary to develop new development techniques. The authors assess the prospects for the development of shopping center concepts based on the evolution of consumer behavior.*

**Введение.** Развитие общества обусловило изменения в трендах функционирования торговых центров. Эволюция человеческих потребностей влияет на новации в сфере девелопмента торговой недвижимости. Современные торговые центры стали не только местом для семейных покупок и пополнения запасов, но и центрами досуга и проведения свободного времени. С появлением различных развлекательных и культурных объектов, они превратились в места, где можно не только совершить покупки, но и реализовать потребности в отдыхе, общении, личностном развитии.

Однако для торговых центров важно привлечь посетителей и увеличить покупательский трафик. Использование различных стратегий и техник может существенно повысить количество посетителей, тем самым увеличивая доходы. Один из таких аспектов повышения покупательского трафика – это трансформация торговых центров в места проведения досуга. Разнообразные развлекательные объекты, такие как кинотеатры, боулинги, игровые зоны, кафе и рестораны, притягивают не только тех, кто хочет сделать покупки, но и тех, кто ищет развлечения и отдых.

**Тенденции в развитии торговых центров.** На современном этапе наблюдается сохранение темпов строительства торговых центров в Республике Беларусь, в том числе и в городе Бресте. Они продолжают играть значимую роль в социально-культурной жизни. К примеру, в Бресте основными точками притяжения являются ЦУМ, ТРЦ «Экватор», ТЦ «Гасцінны двор», ТЦ «Дидас Персія», ТЦ «Корона», ТРЦ «Варшавский», ТЦ «Евроопт» и т.д. Они построены в местах пересечения больших покупательских потоков, а также привлекают внимание изысканной отделкой помещений, подбором ассортимента, качеством обслуживания (Рисунок 1) [1].

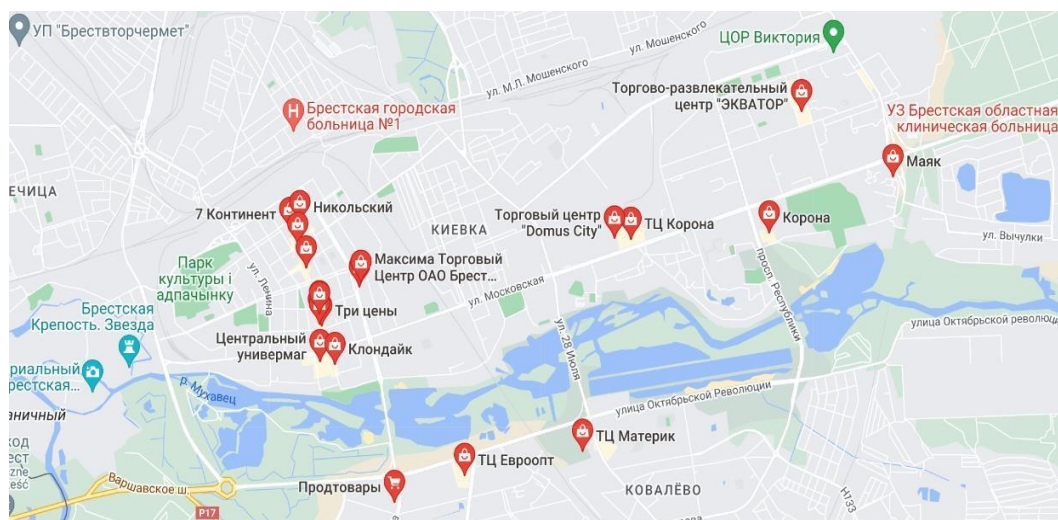


Рисунок 1 - Схема размещения основных торговых центров в г. Бресте (источник: Google Maps)

Темпы строительства ТЦ обуславливают рост конкуренции. Подчеркнем, в долгосрочной перспективе необходимо трансформировать торговые пространства и наделять их новыми качествами. Несомненным является тот факт, что торговые центры активно адаптируются под изменяющиеся социальные потребности и предоставляют новые привлекательные возможности для посетителей. Можно выделить ряд социальных тенденции, учет которых значительно влияет на привлекательность торгового пространства, увеличивает покупательский трафик, время пребывания, а значит популярность торгового объекта. Определим основные социальные тенденции (Рисунок 2) [4].

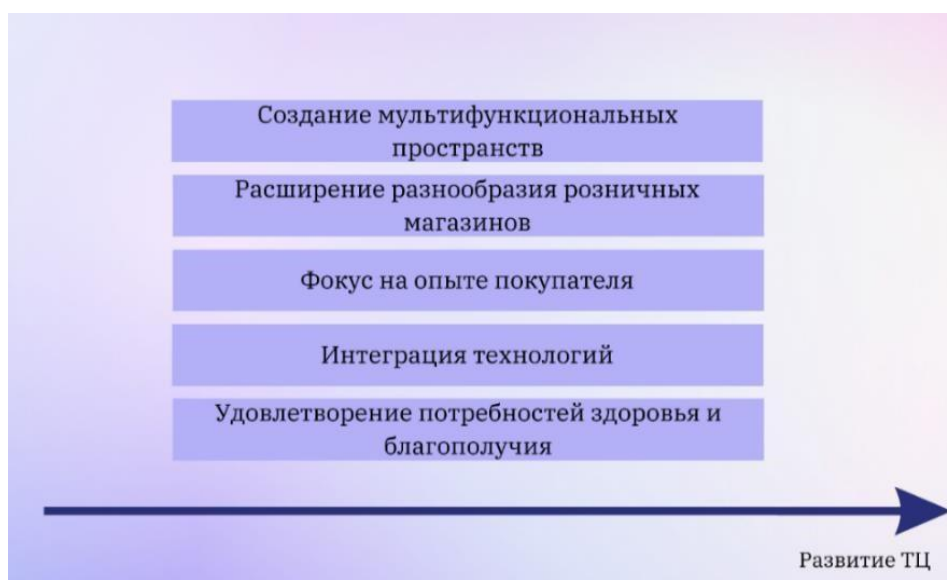


Рисунок 2 - Основные социальные тенденции в развитии ТЦ

1. **Создание мультифункциональных пространств.** Это стремление стать не только местами для покупок, но играть роль социальных центров, предоставляя пространства для проведения различных мероприятий, таких как концерты, выставки и спортивные события [2, с.183].

2. **Расширение разнообразия розничных магазинов.** Торговые центры становятся площадками для представления как крупных брендов, так и местных предпринимателей, что создает больше возможностей для посетителей выбрать интересующие их товары.

3. **Фокус на опыте покупателя.** Торговые центры все больше уделяют внимание созданию уникального и приятного опыта покупателя. Это может включать оформление интерьера, развлекательные элементы, такие как детские зоны или игровые площадки, а также различные акции и мероприятия, которые делают походы в торговые центры более увлекательными.

4. **Интеграция технологий.** Это внедрение современных технологий, делающих посещение более удобным и вовлекающим для посетителей. Это может включать в себя удобные приложения для поиска конкретных магазинов и товаров, автоматизированные кассы, бесконтактные оплаты и предоставление бесплатного Wi-Fi.

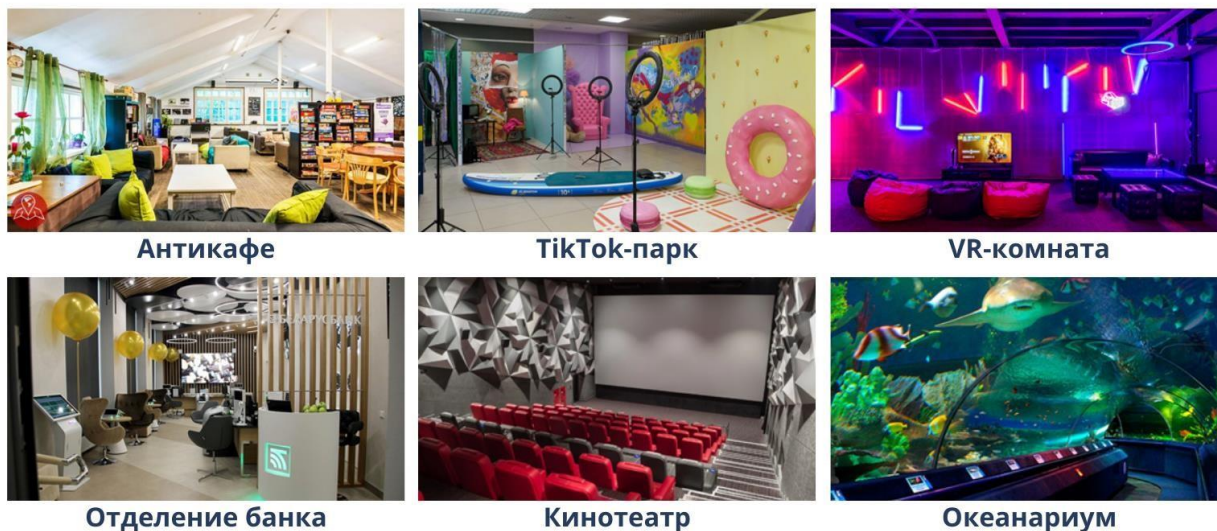
5. **Удовлетворение потребностей здоровья и благополучия.** Многие торговые центры предлагают услуги и магазины, связанные с здоровьем и благополучием, такие как фитнес-клубы, салоны красоты, аптеки и здоровые кафе. Это отображает увеличивающийся интерес общества к здоровому образу жизни и позволяет посетителям совмещать покупки с заботой о себе.

Обозначенные социальные тенденции подтверждают, что торговая недвижимость находится на этапе развития, ориентированном на концепцию конкурентную с интернет торговлей, способную вывести покупателя из интернет-пространства, с определенной темой, средним чеком, спектром дополнительных услуг [1, рисунок 3].

Помимо вышеуказанного, торговые центры являются своеобразными площадками для экспериментов, внедрения новых тенденций.

### **Новые тенденции в формировании торгового пространства.**

Примерами новых концептов в маркет-пространстве являются (рисунок 3):



*Рисунок 3 - Примеры оформления торгового пространства с учетом социальных потребностей*

1. **Антикафе.** «Антикафе» или тайм-кафе - это общественные заведения оригинального формата социальной направленности, в которых оплата производится главным образом за проведенное время, что включает в себя угощения и развлечения с мероприятиями. Концепция этих заведений заключается в общественно-социальной активности посетителей, а чай, кофе и сладкие угощения являются легким дополнением. Здесь можно пообщаться как в кругу друзей, так и с совершенно незнакомыми людьми.

2. **TikTok-парк.** TikTok – популярны формат социальной сети в Республике Беларусь. Отличным решением для привлечения молодого поколения является открытие в торгово-развлекательном центре TikTok-парка.

3. **VR-комната.** Еще одна из перспективных тенденций в привлечении молодежи в торгово-развлекательные центры. Виртуальной реальностью интересуются дети и подростки. Они составляют 60% целевой аудитории. Около 30% потенциальных клиентов – это парни и девушки от 18 до 30 лет. Киберспортивная арена может стать особой точкой притяжения.

4. Внедрение **отделений банков** в пространство торговых центров. В настоящее время они работают в торговых объектах с очень ограниченным набором услуг, в формате касс, не дают должного комфорта клиентам. Отделения банков не работают в выходные дни, а в торговых центрах они самые активные для посещения. Укрепляют необходимость открытия следующие факторы:

- чувство незащищенности клиента;
- невозможность посетить банк в будние дни;
- очереди в банках в будние дни;
- необходимость снять наличные деньги;

- осуществить обмен валют, открыть счет и т.д.;
- настороженность у старшего поколения к дистанционным услугам банка.

5. **Кинотеатр.** Данный вид досуга редко представлен в торговых центрах в Республике Беларусь.

6. **Саморазвитие** (спорт, танцы, творчество). Реализация инициатив, которые способствуют саморазвитию, могут вывести торговый центр на принципиально новый уровень. Торговый центр может стать местом, который будет выполнять и образовательную функцию в том числе [3].

**Перспективы трансформации торговых центров.** Одна из перспективных концепций, представленная за рубежом, это трансформация торговых центров в пространства с собственной урбанистической инфраструктурой, иначе говоря мини-города. Примером является Дубай Молл.

Эти объекты уже способны формировать не только покупательские потребности, но и облик будущих городов. Исторически это имеет под собой основания. Возникновение города, как формы человеческого поселения связано с торговлей – ярмарки, рынки, торговые форумы и др., в перспективе – торгово-развлекательные центры как мини-города.

Основой для такой глубокой трансформации являются:

1. **Удобное местоположение.** Торговые центры, которым удастся органично вписаться в городскую среду, будут находиться в выигрышном положении.

2. **Многофункциональное пространство.** Это смешение форматов, сочетающее в себе жилье, офисы, коворкинги, магазины, рестораны, салоны красоты. Торговые центры конкурируют не только друг с другом, но и с парками, музеями, другими социальными пространствами.

3. **Экологичность.** Применяются экологичные технологии строительства и эксплуатации, организуется сбор старых вещей и пластика на переработку и т. п. Модными становятся бренды, работающие только с переработанными материалами.

4. **Цифровизация.** Крупные торговые центры развивают онлайн-каналы продаж, мобильные приложения, цифровые программы лояльности, доставку еды, автоматизированные магазины с минимумом персонала.

### **Выводы.**

1. Повышение покупательского трафика через трансформацию торговых центров в места проведения досуга является важной и актуальной задачей в современном бизнесе.

2. Внедрение новых подходов и решений, основанных на изучении потребностей и предпочтений потребителей, а также использование современных технологий и маркетинговых инструментов, способствует успешной реализации этой задачи.

3. Повышение покупательского трафика и трансформация напрямую зависят от развития социальных тенденций.

## *Литература*

1. Кисель, Е. И. Маркетинговые подходы к развитию потребительской привлекательности торговых объектов в Брестском регионе / Е. И. Кисель // Актуальные проблемы современных экономических систем – 2021 : сборник научных трудов / Министерство образования Республики Беларусь, Брестский государственный технический университет ; редкол.: А. Г. Проровский [и др.]. – Брест : БрГТУ, 2021. – С. 166–170.
2. Орехов, Д.Б. Экономическая модель торгового центра: маркетинговые аспекты / Д.Б. Орехов // Проблемы современной экономики. – 2018. – №4(68). – С. 181–184.
3. Рыжих, А.А. Потребительская трансформация восприятия торгового центра в локальном социокультурном пространстве / А.А. Рыжих // Дискуссия. – 2012. – № 2 (20). – С. 125–130.
4. Сухина, И.Г. Массовая культура как цивилизационный феномен / И. Г. Сухина // Российский гуманитарный журнал / Социально-гуманитарное знание ; редкол.: В. В. Ильин [и др.]. – Санкт-Петербург, 2018. – С. 260–270.

## **ВНЕДРЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ IMPLEMENTATION OF INFORMATION SYSTEMS IN INDUSTRY**

***Млёник Н.С., Основин С.В.,***

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники, г. Минск, Республика Беларусь  
Белорусский государственный экономический университет, г. Минск, Республика Беларусь*

***Mlenik N.S., Osnovin S.V.,***

*Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics,  
Minsk, Republic of Belarus  
Belarusian State Economic University,  
Minsk, Republic of Belarus*

### *Аннотация*

*Внедрение информационных систем в промышленности – это стратегически важный процесс, направленный на улучшение управления, производительности и конкурентоспособности предприятий. Данная статья представляет обзор и анализ важных аспектов внедрения информационных систем в промышленности. В современном мире информационные системы стали неотъемлемой частью промышленного производства, улучшая управление, производительность и конкурентоспособность предприятий. В статье рассматриваются ключевые этапы внедрения информационных систем, включая выбор подходящего ПО (программное обеспечение), аппаратного обеспечения и методологий разработки.*

### *Annotation*

*The implementation of information systems in industry is a strategically important process aimed at improving the management, productivity and competitiveness of enterprises. This paper presents an overview and analyzes the important aspects of information systems implementation in industry. In today's world, information systems have become an integral part of industrial production, improving the management, productivity and competitiveness of enterprises. The article discusses the key stages of information systems implementation, including the selection of appropriate software (software), hardware and development methodologies.*