

19. Lindqvist G., Malberg A., Solvell O. Svenska klasterkartor: En statistic inventering av kluster I Sverige. CIND, Uppsala Universitet, 2002. – 47 p.

20. Актуальные проблемы современных экономических систем – 2020: сб. науч. ст. / Брестский гос. техн. ун-т; под редакцией А. Г. Проровского. – Брест: издательство БрГТУ, 2020. – 244 с.

21. Проровский, А. Г. Современная модель организации инновационных процессов в строительном комплексе / А. Г. Проровский // Вестник Брестского государственного технического университета. – 2019. – № 3: Экономика. – С. 78–82

Е. И. Кисель

УО «Брестский государственный технический университет»
г. Брест, Республика Беларусь

E. Kisel

Brest state technical University
Brest, Republic of Belarus

МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОДХОДЫ К РАЗВИТИЮ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВЫХ ОБЪЕКТОВ В БРЕСТСКОМ РЕГИОНЕ

MARKETING APPROACHES TO DEVELOPING THE CONSUMER ATTRACTIVENESS OF SHOPPING FACILITIES IN THE BREST REGION

Аннотация. Торговая недвижимость в Республике Беларусь остается одним из привлекательных направлений для привлечения инвестиций. 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. В Республике Беларусь каждый регион имеет свои особенности и закономерности развития. В этой связи исследование этих приемов осуществляется на уровне Брестского региона.

***Annotation.** Retail real estate in the Republic of Belarus remains one of the most attractive areas for attracting investment. In connection with the constant improvement of sales technologies, the introduction of innovations, the transformation of consumer behavior, the influence of new factors on the development of this market, it is necessary to develop new developer techniques. In the Republic of Belarus, each region has its own characteristics and patterns of development. In this regard, the study of these techniques is carried out at the level of the Brest region.*

1. Тенденции рынка торговой недвижимости

Этап развития рынка торговой недвижимости Республики Беларусь характеризуется укреплением сетевой торговли, продолжается достаточно активная борьба ритейлеров за передел потребительского рынка. Наибольших успехов в расширении своих торговых сетей в Брестском регионе добились «Евроторг», группа компаний «Санта», ООО «Табак-инвест», «Светофор», FIX PRICE. В целом в Беларуси на торговые сети с численностью более 20 магазинов в Беларуси приходится до 70 % всего потребительского рынка [3]. Несмотря

на определенные сложности, вызванные COVID-19, инвесторы продолжают вкладываться в объекты торговли. По данным Торгового реестра Республики Беларусь (далее – Торговый реестр) количество розничных торговых объектов, функционирующих на территории республики, за 2020 г. увеличилось на 4,6 % или 5,5 тыс. ед. и на 1 января 2021 г. составило 123,9 тыс. ед. Торговая площадь розничных торговых объектов за 2020 года увеличилась на 6,3 % или 422 тыс. кв. м и на 1 января 2021 г. составила 7 167,7 тыс. кв. м [2] (рис. 1).



Рисунок 1 – Динамика строительства торговых объектов в Республике Беларусь

Примечание – Источник: <https://mart.gov.by/>

Основным риском для успеха инвестиционных проектов стал рост онлайн-покупок. Интернет-торговля становится наиболее популярна у потребителей в возрасте от 18 до 25 лет в связи с активной жизнью в сети, а также среди потребителей в населенных пунктах, неизбалованных разнообразием форматов и ассортиментом стационарных объектов (малые населенные пункты). Влияет также тенденция экономии времени, желание соблюдать социальную дистанцию. В результате растет количество интернет-магазинов (рис. 2).



Рисунок 2 – Динамика интернет-магазинов в Республике Беларусь

Примечание – Источник: <https://mart.gov.by/>

Все эти процессы на рынке торговой недвижимости возникли на основе поэтапного его (рынка) формирования. Понадобилось более 25 лет, чтобы мы стали

свидетелями перерождения торговых объектов как актива. В настоящее время – это не просто здание, в которое вложено определенное количество инвестиционных ресурсов, это продукт инвестиционного замысла, обладающий не только рыночной привлекательностью, а потребительской ценностью.

2. Этапы развития рынка торговой недвижимости Брестского региона

Если развитие рынка торговой недвижимости в период с 1995–2010 гг. формировалось с учетом большого интереса к современным объектам со стороны покупателей, возможностей развития торговли, достаточно разнообразных вариантов построения бизнеса, наличия свободных площадок, потенциала местоположения, конкретного формата объекта, то в период с 2010–2020 гг. торговый объект стал оцениваться потребителем по более сложной схеме: комфорт и полезность потребления, использование современных IT-технологий, постоянная связь с потребителем, интересная матрица арендаторов, имидж брендов и т. п. Стоит принимать во внимание, что на эволюцию торговых объектов оказывает влияние и численность населения, и средняя заработная плата в регионе, и половозрастная структура городов и других населенных пунктов. В первую очередь в исследовании речь идет о городах с населением более 100 000 человек.

Рынок торговой недвижимости с 1995 года прошел через много стадий своего развития (рис. 3):



Рисунок 3 – Этапы развития торговой недвижимости

3. Концепция объекта торговой недвижимости как инструмент достижения эффективности инвестиционного проекта

Одним из существенных факторов реализации проектов по развитию объектов торговой недвижимости является развитие IT-технологий. С одной стороны, это открывает возможности для внедрения инновационных методов обслуживания (использование мобильных приложений для расчета, кассы самообслуживания), налаживать четкую связь с лояльным потребителем (социальные сети, интернет-сайты), а с другой стороны, требует выдерживать конкуренцию с сегментом e-commerce.

Необходимость социального дистанцирования в связи с эпидемией COVID-19 стала основой для развития опыта онлайн-покупок. И это еще больше потребовало от инвесторов поиска новых решений. Часть проектов рассматривает e-commerce как дополнительный канал продаж. Примером является сеть «Евроопт», «Остров чистоты», «ОМА», небольшие объекты фирменной торговли «Conte», Mark Formelle.

Для успешного продвижения крупных торговых объектов становится необходимым сформировать потребительскую ценность объекта недвижимости. Уже недостаточно широкого ассортимента, красивого интерьера и высокой заполняемости объекта недвижимости арендаторами. Объект недвижимости должен быть создан с заранее разработанной маркетинговой концепцией, усиленной архитектурными приемами, грамотными подходами к управлению объектом. Концепция – замысел, который обеспечивает неповторимость и уникальность объекта, четко вписывается в потребности и ожидания потребителя (рис. 4).



Рисунок 4 – Потребности и ожидания посетителя

Хочется обратить внимание, что наиболее актуальными становятся концепции, удовлетворяющие потребности в реализации активной жизненной позиции, поддерживающие социальные тенденции. Наиболее привлекательными являются:

- здоровый образ жизни (продажа продуктов питания, товаров для занятия спортом);
- рациональное потребление (проектирование и строительство объекта на основе рационального потребления ресурсов, подтвержденные соответствующим сертификатом);
- участие в социальных программах (защита окружающей среды, животных);
- развитие семейных ценностей (совместных досуг и покупки, обучение детей);
- создание культурной среды (площадки для концертов, креативных проектов, выставок, мастер-классов);
- инклюзия (создание равных возможностей среди для работников и потребителей).

Исследования показали, что объекты торговой недвижимости проходят сложную и длительную эволюцию своего развития. Происходит трансформация общества, меняется потребитель, технологии, а вместе с ними инвесторы, желающие оставаться в выбранном сегменте. Этот процесс длителен. Основа эффективности – баланс интересов всех участников инвестиционных проектов.

Список использованных источников

1. Кисель, Е. И. / Особенности девелопмента торговой недвижимости Брестского региона / Е. И. Кисель // Вестник Брестского государственного технического университета. – 2016. – №3: Экономика. – С. 32–36.
2. Сайт министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь: [Электронный ресурс] / URL: <https://mart.gov.by>. – Дата обращения: 10.11.2021.
3. Сайт компании Менка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://menka.by>. – Дата обращения: 10.11.2021.