

совместных усилий государства, общественных организаций и граждан Беларуси можно достичь положительных изменений и сохранить окружающую среду для будущих поколений.

Список цитированных источников:

1. Экология: Адаптированный курс для бакалавров / В. Н. Большаков [и др.]; под ред. Г. В. Тягунова, Ю. Г. Ярошенко. М. : КНОРУС, 2019. – 377 с.
2. Положение о Министерстве энергетике РБ | Минэнерго [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://minenergo.gov.by/about/polozhenie-o-ministerstve/> – Дата доступа: 17.05.2023.

УДК 339.35

Мельникова Д. А.

Научный руководитель: к. т. н., доцент Кисель Е. И.

ТРАНСФОРМАЦИЯ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ КАК МЕСТ ПРОВЕДЕНИЯ ДОСУГА: АСПЕКТ ПОВЫШЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ТРАФИКА

Современная конъюнктура формирует новые тренды в восприятии торговых центров. Пересмотр восприятия данных объектов обусловлен рядом факторов: пандемия коронавируса, ставшая стимулом для развития online-магазинов (что стало причиной оттока покупателей из торговых центров), помимо этого социокультурные, экономические и внешние причины трансформации социально-экономических отношений. Указанные условия обуславливают функционирование современных торговых центров, которые нуждаются в теоретической

и методологической базе для развития определенных кейсов, в том числе – что важно в современной экономической формации – в стремлении получить наибольшую прибыль путем предложенной трансформации. Поэтому необходимо сформулировать конкретные маркетинговые задачи, которые будут направлены на повышение уровня покупательского трафика в торговых центрах. При формулировке указанных задач необходимо учитывать тенденции, которые определяют пути развития современных торговых центров.

Современные урбанистические тенденции подразумевают наличие построек, именуемых «моллами», «плазами» или «сити». Немаловажную роль в формировании торгового центра сыграло развитие массовой культуры потребления и интегративные процессы глобализации. Тенденции универсализации определили значение торговых комплексов в городских пространствах стран.

На данный момент актуализация вопроса о привлечении посетителей в торговые центры достигла наивысшей степени. Так, уже нельзя ограничиться только тематическими акциями, на данный момент сформированы общемировые тренды по привлечению клиентов в торговые центры (образовательные программы, творческие мастер-классы, социальная функция, интеграция в город, иммерсивные пространства, кино, развитие отечественных брендов) [1, с. 194].

При решении данной задачи необходимо опираться на особенности формирования покупательского поведения, которое включает следующие этапы: реализация потребностей через покупки, посещение точек общественного питания, реализация потребностей в прочих услугах (парикмахерские, банки, мастерские), потребность в досуге. Акцентируя внимание на реализации потребностей через покупки, отметим, что необходимо развивать и досуговую составляющую (кинотеатр 5D, океанариум, торговля арендаторов и развлекательный сектор, киберспортивная арена, саморазвитие).

Необходимо подчеркнуть, что в настоящее время торговые центры стали играть важную социально-культурную роль. Эволюция покупательского поведения сформировала переход от реализации потребностей через покупки к формированию потребности в досуге и развитии (см. рисунок 1) [2, с. 260].

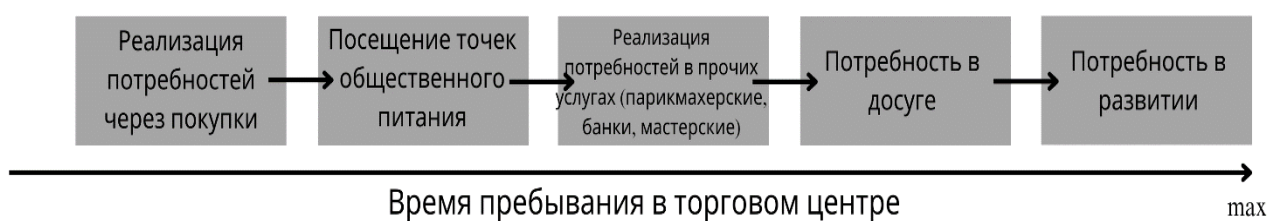


Рисунок 1 – Эволюция покупательского поведения

В формировании современной концепции торговых центров массовая культура посещения торговых центров снимает с индивида проблему личного выбора, предлагая взамен набор более или менее стандартных ситуаций. Следует понимать, что в современном торговом центре заранее происходит формирование и распределение потребительского потока. Торговый центр выступает как продукт глобализации, функционально соответствующий запросам социальной среды, и в то же время активно отображает массовую культуру, формирует стандарты потребления (реклама, схема размещения товара, радиовещание и т. д.).

В результате торговый центр должен стать местом притяжения посетителей из других городов и иных населенных пунктов. Так, современный торгово-развлекательный центр может стать стимулом для преобразования городской инфраструктуры, что в определенной степени сказывается и на урбанистических тенденциях. С эффективным развитием покупательского трафика можно получить необходимые дивиденды и от местного муниципалитета, а также реализовать ряд социально-значимых проектов, которые смогут выйти за рамки досуговой деятельности (благотворительность, развитие городской инфраструктуры, площадка для разноформатных встреч и т. д.).

Ключевым примером становится идея, которую способны поддержать лояльные клиенты. Например, совместный семейный досуг реализуется через организацию мастер-классов, тематических творческих пространств, активного отдыха, возможностей снять видеоролик для социальных сетей [3, с. 58–60].

Значительные усилия в этом случае должны прилагать сами арендаторы при поддержке собственников торговых центров. В итоге, обычный магазин книг открывает пространства для встреч с их авторами, магазин игр – возможность в них поиграть, магазин косметики – школы по уходу за собой, реализаторы гаджетов – пространства для тиктокеров и многое другое.

Пространство, способное удовлетворить большинство покупательских потребностей и сформировать новые, достигает высокой маркетинговой эффективности.

В последнее время наиболее актуальными становятся концепции, поддерживающие и развивающие социальные тенденции (см. рисунок 2) [4, с. 170].

Указанные тренды исходят из принципа универсальности, что позволяет их применять, в основной массе, в большинстве торговых центров, которые относятся не только к нашему региону. Данная позиция обоснована, так как сам формат торгового центра является продуктом глобализации.

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, который основывается на выверенных подходах в организации досуговой деятельности.



Рисунок 2 – Наиболее привлекательные социальные тенденции

Предложенные концепции могут быть интерпретированы в различных вариациях, однако необходимо понимать, что основные пути развития современных торговых центров – это досуг, развлечения, социальное развитие. Потребность в досуге выработана в потребителях еще с древнейших времен, однако на относительно недавнем этапе истории массовый потребитель получил достаточно времени и средств для реализации своего досуга в полной мере. Современные общественные формации подразумевают вовлеченность индивида в различные социокультурные процессы. Интенсивность разнообразия трендов и обуславливает ключевые потребности потребителей.

Торговые центры должны направить усилия на удовлетворение системы потребностей и формирование новых. Эффективность усилий будет проявляться увеличением осознанного покупательского выбора, увеличением времени нахождения в торговом центре.

Резюмируя изложенные задачи, отметим, что при реализации указанных тезисов необходимо учитывать процесс формирования концепции торговых центров как определяющий фактор, который влияет на современных потребителей. Поэтому реализация ряда вышеуказанных направлений позволит обеспечить повышение покупательского трафика и конкурентоспособности.

Список цитированных источников

1. Мокронос, А. Г. Конкуренция и конкурентоспособность : учебное пособие / А. Г. Мокронос, И. Н. Маврина. – Екатеринбург : Изд-во Урал ун-та, 2014. – 194 с.
2. 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.
3. Николаева, Т. И. Торговые центры: особенности развития и эффективность / Т.И.Николаева // Известия Уральского государственного экономического университета / Уральский государственный экономический университет ; редкол.: М. В. Фёдоров [и др.]. – Екатеринбург : УрГЭУ, 2013. – 6(50). – С. 57–61.
4. 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.

УДК 657.1.011.56

Морозов Г. А.

Научный руководитель: к. э. н., доцент Потапова Н. В.

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ТЕКУЩИХ ФИНАНСОВЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ В СИСТЕМЕ ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА БРЕСТСКОЙ ОБЛАСТИ

Жилищно-коммунальное хозяйство – это ответвление комплекса национальной экономики, сферой деятельности которого выступает обеспечение слаженной, бесперебойной и качественной работы объектов инфраструктуры и иных сооружений, создание комфортной и безопасной среды для пребывания и