

В богатых странах бедность во многом имеет условный характер и речь идет скорее о неравенстве в распределении доходов, серьезных отклонениях от преобладающих в стране жизненных стандартов, ограничениях в выборе жизненных возможностей. Между этими крайними вариантами расположен широкий спектр всевозможных комбинаций подходов к пониманию и оценке бедности.

Статистика бедности по странам мира основана на национальных оценках ее уровня. В Беларуси, как и в большинстве стран СНГ, для определения числа лиц, нуждающихся в социальной поддержке, традиционно применяется концепция абсолютной бедности. Абсолютная бедность означает существование на уровне ниже социального минимума, т. е. в условиях острого дефицита средств, необходимых для физического выживания человека.

В развитых странах мира для оценки уровня малообеспеченности используется концепция относительной бедности. Бедными являются граждане, уровень жизни которых существенно отклоняется от сложившихся в данной стране стандартов, если средства, которыми они располагают, не позволяют им вести образ жизни, принятый в обществе, в котором они живут.

В мировой науке широко используется и концепция субъективной бедности, разработанная в Лейденском университете (Нидерланды). Субъективный подход базируется на оценках собственного положения людьми. Этот подход полезен, если стоит задача определить степень социальной удовлетворенности населения.

Белорусская статистика показывает различные уровни абсолютной, относительной и субъективной бедности – 4,8%, 11,8%, 15,6% соответственно. Без учета этих различий государственная политика и социальные программы будут недостаточно эффективными.

УДК 658.871:005.71

студ. А.В. Легович

Науч. рук. доц. Е.В. Россоха

(кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ

Во все времена торговля была неотъемлемой частью жизни людей. Все начиналось с меновой торговли, когда еще не было денег, и товары меняли на товары. Затем люди придумали деньги и на смену натуральному обмену пришли торговые лавки, ярмарки, рынки и магазины. И в процессе длительного развития и эволюции товарно-

денежных отношений появился такой вид организации торговли, как торговый центр.

Но и на этом прогресс не останавливается, торговые центры быстрыми и уверенными шагами превращаются в торгово-развлекательные центры с огромными площадями.

Сегодня по всей Республике Беларусь идет развитие и строительство торгово-развлекательных центров (ТРЦ), основным и отличительным качеством которых является соединение торговли, общепита и развлекательной составляющей под одной крышей.

Тем не менее, в настоящее время не существует единого подхода к определению сущности торговых центров, а также к принципам организации их деятельности, что зачастую обуславливает их бессистемное появление на рынке и приводит к быстрому банкротству, а также общему снижению качества предоставляемой торговыми центрами комплексной услуги потребителю. Таким образом, необходимость исследования функционирования торговых центров, а также недостаточная разработанность подхода к управлению эффективностью подобного типа торговых предприятий обуславливают высокую актуальность выбранной темы.

Любой крупный бизнес-проект требует предварительной разработки маркетинговой стратегии и наиболее удачного позиционирования той или иной торговой площади. Для успешной и продолжительной работы торгового центра необходима специальная концепция. Концепция торгового центра включает в себя сразу несколько задач.

В первую очередь концепция торгового центра включает в себя проведение исследований, а также позиционирование торгового комплекса на основе анализа таких аспектов как расположение, конкурентоспособность и настроения покупательской среды. Помимо этого стоит в обязательном порядке определиться с функциями торгового комплекса и рассмотреть каждую из функций относительно функционирования комплекса, поступления инвестиций, особенностей строительства и технологий.

Стоит также отметить, что концепция торгового центра включает в себя отбор арендаторов и наиболее удачное распределение между ними торговых площадей торгового центра. При составлении концепции также учитываются ценовая политика и ассортимент представленной в торговом центре продукции. Не менее важным является и разработка марки торгового центра.

При разработке концепции ТЦ «Купаловский» было выявлено, что торговый центр не пользуется спросом в данный момент в связи с тем, что на рынке появились конкуренты и в ТЦ предоставляются не-

актуальные товары по несоответствующим ценам низкого качества, при этом не обеспечивая потребителю ожидаемого сервиса, предполагаемого для ТЦ. Данный вывод был сделан на основании проведенного анализа торговых центров г. Минск.

Для повышения эффективности использования ТЦ «Купаловский» были разработаны варианты предложений по улучшению, на основании эффективно используемого ТРЦ «Ехрobel» в связи с которыми положение ТЦ «Купаловский» изменится.

Концепция ТЦ «Купаловский» предусматривает:

- поиск «якорного» арендатора (дискаунтер, супермаркет, косметика и парфюмерия, хозяйственные товары);
- размещение банкомата;
- перемещение театральной и концертной кассы из перехода;
- размещение товаров по отделам (например, все для телефона; электронные сигареты; обувь; одежда и т.д.);
- проработка рекламы (сделать хорошее описание, разместить объявление в интернете на самом посещаемом портале, сделать интернет-страничку, нанять call-центр и прозвонить базы данных потенциальных покупателей (арендаторов) с предложением рассмотреть объект; проведение скидок, акций для арендаторов (покупателей));
- изменение графика работы;
- снижение арендной платы.

Концепция торгового центра дает возможность создать оптимальные условия для успешной работы комплекса и получения регулярной прибыли. Профессиональная продуманная до мелочей концепция объединяет всех арендаторов торгового центра и наравне с этим дает возможность создать наиболее комфортные условия для каждого из покупателей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Токмачёва, О.С. Управление эффективностью торговых центров/ О.С.Токмачёва// Наукoведение. – 2014. – №4 (23).
2. О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь: Закон Республики Беларусь, 8 января 2014 г., № 128-З// [Электронный ресурс] / Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Минск, 2014.