

В последние годы центральным элементом стратегии BlackRock стало устойчивое инвестирование. После знаковых заявлений генерального директора Ларри Финка в 2020 г., обращенных к руководителям публичных компаний, BlackRock активизировала свою деятельность в этой сфере. За 2020–2024 гг. объем активов в устойчивых стратегиях под управлением компании вырос более чем в 5 раз — с 100 млрд до 550 млрд долл. США [3].

На сегодняшний день на платформу iShares приходится около 3,4 трлн долл. США активов под управлением, что составляет примерно 35 % общего объема активов компании и делает ее крупнейшим провайдером ETF в мире [4]. Это лидерство обеспечивает BlackRock стабильный и масштабируемый поток комиссионных доходов.

Источники

1. Annual report 2024 // BlackRock. — URL: <https://www.blackrock.com/corporate/investor-relations> (date of access: 08.11.2025).

2. *Сергеева, А.* Алгоритм, управляющий триллионами: как работает Aladdin от BlackRock / А. Сергеева // Naked Science. — URL: <https://naked-science.ru/community/1128840> (дата обращения: 08.11.2025).

3. BlackRock investment stewardship report // BlackRock. — URL: <https://www.blackrock.com/corporate/literature/publication/annual-stewardship-report-2024-summary.pdf> (date of access: 08.11.2025).

4. iShares ETFs by BlackRock : [website]. — URL: <https://www.ishares.com/us> (date of access: 08.11.2025).

С. К. Ткачёв
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — А. В. Кармызов, канд. экон. наук

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ (МОЛОДЕЖИ) ПОСЛЕ 2020 Г. И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Поведение потребителей является важным направлением маркетинговых исследований. Классики маркетинга уделяют значительное внимание описанию процесса принятия решения о покупке, анализу факторов, влияющих на потребителя, изучению особенностей построения воронок продаж, формирования и удержания потребительской лояльности.

Период с 2020 по 2024 г. стал временем беспрецедентных потрясений для мировой и национальной экономики. Пандемия COVID-19, последующие геополитические изменения и санкционное давление

кардинально изменили ландшафт розничной торговли Беларуси. Однако наиболее глубокие изменения произошли в сознании самого потребителя. Молодежь (поколения Y и Z) как наиболее адаптивная и экономически активная часть населения стала драйвером формирования новых паттернов поведения.

Анализ позволяет выделить ключевой фактор трансформации — вынужденную цифровизацию, переросшую в устойчивую привычку. Если в 2020 г. переход в онлайн был продиктован соображениями безопасности и локдаунами, то к 2024 г. для белорусской молодежи онлайн-шопинг стал базовым сценарием потребления [1, 2].

Молодой потребитель в Беларуси перестает воспринимать отдельные интернет-магазины как основной канал. Наблюдается массовый переток аудитории на маркетплейсы (Wildberries, Ozon, 21vek), из-за чего традиционные магазины вынуждены трансформироваться в шоурумы или точки выдачи, а также выходить на маркетплейсы как селлеры, чтобы не потерять контакт с аудиторией.

Экономическая неопределенность заставила молодежь пересмотреть подход к тратам. С одной стороны, наблюдается жесткая рационализация: активное использование программ лояльности, кешбэков, ожидание распродаж и поиск аналогов ушедших брендов. С другой стороны, сохраняется тренд на «компенсаторное потребление» — импульсные покупки для снятия стресса.

Для поколения Z время является более ценным ресурсом, чем для предыдущих поколений. Сервисы экспресс-доставки (E-dostavka, Яндекс.Еда и др.) сформировали привычку получать товар здесь и сейчас, из-за чего конкуренция смещается из плоскости «цена» в плоскость «сервис и логистика». Выигрывает тот, кто быстрее доставит и предложит наиболее релевантный товар через алгоритмы рекомендаций, в то время как физические магазины внедряют цифровые технологии (кассы самообслуживания, QR-коды, виртуальные примерочные), чтобы соответствовать ожиданиям молодежи о технологичности процесса покупки.

Белорусский ретейл, желающий сохранить конкурентоспособность среди молодежной аудитории, должен делать ставку на гибридные модели продаж, развитие логистической инфраструктуры и глубокую персонализацию предложений. Кризисные явления 2020–2023 гг. ускорили технологическое развитие отрасли на 5–7 лет вперед.

Источники

1. *Разумова, С. В.* Поведение потребителей 2020–2023: вызовы и возможности / С. В. Разумова // BENEFCIUM. — 2024. — № 1 (50). — С. 63–74. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/povedenie-potrebiteley-2020-2023-vyuzovu-i-vozmozhnosti> (дата обращения: 24.11.2025).

2. *Плотников, В. А.* Трансформация потребительского поведения под воздействием пандемии COVID-19 / В. А. Плотников // КиберЛенинка. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya>

СНИЛ «Гандаль»

М. А. Уласень

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — А. В. Кармызов, канд. экон. наук

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНСТРУМЕНТОВ МЕРЧАНДАЙЗИНГА В СТИМУЛИРОВАНИИ ИМПУЛЬСНЫХ ПОКУПОК В ПРОДУКТОВОМ РЕТЕЙЛЕ

Введение в проблематику исследования целесообразно начать с анализа текущей конъюнктуры рынка розничной торговли Республики Беларусь. На сегодняшний день отрасль характеризуется высокой степенью зрелости и консолидации, где доминирующее положение занимают крупные ретейлеры, такие как «Евроопт», «Санта», Green и др. В условиях насыщения рынка и жесткого государственного регулирования — в частности, действия постановления Совета Министров № 713 — возможности прямой ценовой конкуренции для торговых сетей практически исчерпаны. Перед менеджментом остро встает вопрос повышения рентабельности без нарушения законодательных ограничений. Ответом на этот вызов является использование неценовых методов стимулирования сбыта, ключевым из которых является мерчандайзинг.

Из инструментария, наиболее актуального для белорусских реалий, стоит выделить классическое правило «золотого треугольника», вынуждающее покупателя пройти максимальный путь по торговому залу от входа до отделов с товарами повседневного спроса (хлебом и молоком), а также принцип «золотой полки», позволяющий управлять структурой продаж. Согласно этому принципу на уровне глаз размещаются высокомаржинальные товары, генерирующие основную прибыль, тогда как социальные позиции с регламентированной наценкой занимают нижние полки. Дополняет этот комплекс активное использование POS-материалов, где «желтый ценник» в условиях экономной модели потребления становится главным визуальным триггером.

При этом эффективность выкладки базируется не только на правилах размещения, но и на глубоком понимании психофизиологических закономерностей восприятия, так называемых эффектах мерчандайзинга. Ретейлеры активно эксплуатируют «эффект правой руки», учитывая склонность большинства покупателей двигаться против часовой стрелки и обращать внимание на правую сторону стеллажа. Параллельно применяется «эффект контраста» (ценового якорения),