

## ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ В ИНФРАСТРУКТУРЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

**С. П. Гурская**, к. э. н., доцент

УО «БТЭУПК», г. Гомель

**В. А. Михарева**, к. э. н., доцент

УО «ГГТУ», г. Гомель

Одной из существенных тенденций в развитии розничной торговой сети является усиление процесса концентрации капитала. Характерной особенностью концентрации капитала в розничной торговле является укрупнение размеров торговых объектов, что проявляется в быстром росте числа торговых центров (ТЦ).

По итогам I квартала 2015 года обеспеченность стран Европы торговыми центрами (GLA) в среднем составляет 199 м<sup>2</sup> на одну тысячу жителей; при этом показатель значительно отличается в зависимости от части региона. Если в Западной Европе на одну тысячу жителей приходится 260 м<sup>2</sup>, то в Восточной Европе – только 134 м<sup>2</sup>. Россия занимает 19-е место в Европе по обеспеченности торговыми площадями ТЦ с показателем 127 м<sup>2</sup> на тысячу жителей, немного уступая таким странам, как Турция, Румыния и Венгрия региона Справочно: GLA – термин, применяемый при оценке площадей торговых центров [3].

В Беларуси отмечается заметный рост количества торговых центров (ТЦ) и бизнес-центров. На 1 января 2016 г. в республике насчитывалось 496 торговых центров общей торговой площадью 350,6 тыс. м<sup>2</sup>, или в среднем 707 м<sup>2</sup> на один торговый объект. На сегодняшний день Беларусь существенно (в разы) отстает по показателю обеспеченности торговыми центрами относительно показателей по СНГ и странам Западной Европы – 37 м<sup>2</sup> (таблица).

В соответствии с действующим законодательством Республики Беларусь под торговым центром понимают совокупность расположенных на определенной территории, спланированных как единое целое и (или) централизующих функции хозяйственного обслуживания розничных торговых объектов и иных объектов, в которых реализуется универсальный ассортимент товаров, и оказываются услуги населению [1].

**Таблица 1 – Развитие торговой инфраструктуры Республики Беларусь за 2000–2015 гг.**

Показатель	Год			
	2000	2005	2010	2015
Всего розничных торговых объектов, тыс.	30,8	34,2	45,7	54,1
в том числе магазины	24,6	27,9	37,3	49,3
Торговые центры, единиц	–	205	378	496
Торговая площадь магазинов, тыс. м <sup>2</sup>	2 695,5	2 556,3	3 705,2	5236,4
Торговая площадь торговых центров, тыс. м <sup>2</sup>	–	205,8	287,7	350,6
Обеспеченность торговыми площадями ТЦ на 1 000 жителей, м <sup>2</sup>	–	21	30	37
Обеспеченность торговыми площадями на 1 000 жителей, м <sup>2</sup>	308,5	322	391	557

**Источник:** [2, с. 132].

Исходя из определения, отличительная особенность торговых центров заключается в том, что они создают единый, всеобъемлющий имидж для каждого торгового оператора посредством централизованного управления и владения, а также то, что владелец и арендатор совместно занимаются развитием торгового центра.

В настоящее время развитие торговли переходит к ещё более широкому формату: торгово-развлекательным центрам (ТРЦ), где под одной крышей будут находиться и гипермаркет, и мультибрендовый торговый центр, и многочисленные объекты для развлечения и досуга. По данным европейских исследова-

ний, включение развлекательной составляющей в состав крупного торгового центра способно привлечь интерес еще порядка 40 % покупателей, повышая тем самым конкурентоспособность ТРЦ в сравнении с другими объектами. Досугово-развлекательную часть, по данным Британского совета торговых центров, в Европе имеют 40 % ТЦ [3].

На основе проведенного исследования определены следующие параметры, определяющие функционирование торговых центров, в том числе торгово-развлекательных, в условиях современной экономики:

– наличие единой концепции торгового центра. Концепция ТЦ должна возникать на этапе проектирования и включаться в бизнес-план как основа идейного облика проекта, также предполагается ее детальная проработка в долгосрочной перспективе, что определит основную стратегию развития предприятия. В частности, для торговых центров определена стратегия развития как многофункциональных объектов семейного досуга по типу «мультисервис». В республике это направление только начинает развиваться, а в ряде Европейских стран у людей вошло в привычку: сходить в кино, пообедать с друзьями, обновить гардероб и ещё сделать большое количество дел, не выходя за пределы одного здания;

– индивидуальное архитектурно-технологическое решение ТЦ. Так, в торговом центре должны быть решены следующие задачи: а) технические и технологические особенности построения ТЦ должны подходить специфике потенциальных арендаторов; б) должно быть обеспечено удобство подъезда к ТЦ и пользование парковки; в) созданы условия для регулирования потоков посетителей внутри ТЦ; г) объекты, находящиеся в ТЦ, должны быть максимально обозримы (использование прозрачных материалов в перекрытиях, особенности планировочных решений торговых залов и т. д.);

– наличие интеллектуальной системы управления ТЦ. Данный критерий подразумевает проведение регулярного мониторинга и анализа рыночного окружения и состояния ТЦ, с целью его оперативного изменения под влиянием внутренних и внешних факторов.

Таким образом, торгово-развлекательные центры обеспечивают пространство как для покупок и торговли, так и для социального взаимодействия и массовых культурных мероприятий.

### **Список использованных источников**

1. О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь [Электронный ресурс]: Закон Республики Беларусь от 08.01.2014 № 128-З // Консультант Плюс. – Дата доступа 20.04.2017.
2. Розничная и оптовая торговля, общественное питание в Республике Беларусь: стат. сборник. – Минск: Нац. статист. комитет Республики Беларусь, 2015. – 227 с.  
<http://www.rus.postimees.ee/.../nazvana-strana-evropy-lidiruyushchaya-po-obespechennosti-torgo...> – Дата доступа 20.04.2017.