

Подводя итог, можно отметить, что развитие данной отрасли страхования имеет социальное, политическое и экономическое значение. Развитие перестрахования позволит показать, что в современной экономике страхование является важным и необходимым инструментом, обеспечивающим общую экономическую стабильность и безопасность, развитие предпринимательства, эффективную защиту от многочисленных природных, техногенных и иных рисков, реализацию государственной социальной политики, привлечение инвестиций и сокращение расходов перестраховщиков.

Также грамотное ведение бизнеса позволяет учесть интересы всех участников сделок. Потому круг партнеров расширяется и объемы размещенных рисков увеличиваются. Перестрахование в Беларуси постепенно растет. Для белорусских перестраховщиков важно было заявить о себе, найти надежных партнеров по бизнесу. «Белорусская национальная перестраховочная организация» успешно позиционировала себя на международной арене, зарекомендовав себя как стремительно развивающаяся компания. Об этом говорят такие факты, как: всего за 2 года переговоров, подписания документов о сотрудничестве, встреч на международных конференциях насчитывается уже свыше 200 контактов.

В условиях происходящих в нашей стране процессов произошла демонополизация страхового дела. В последние годы наблюдается бурный рост создания альтернативных страховых компаний, порой с недостаточными первоначальными капиталами и другими активами, обеспечивающими не в полной мере надежность выполнения такими компаниями своих финансовых обязательств перед страхователями. И в целом складывается такое положение, при котором широкое использование перестрахования становится совершенно необходимым. Необходимость перестраховочной защиты очевидна для всех без исключения страховых компаний не только для поддержания их финансовой устойчивости, но и для страхователей, доверяющих страховщикам соблюдать свои интересы [6].

#### Список цитированных источников

1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.coolreferat.com/Сущность\\_и\\_цели\\_перестрахования](http://www.coolreferat.com/Сущность_и_цели_перестрахования) – Дата доступа: 02.04.2012.
2. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://works.tarefer.ru/76/100101/index.html> – Дата доступа: 02.04.2012.
3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belarus-re.com> – Дата доступа: 03.04.2012.
4. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://otherreferats.allbest.ru/bank/00027278\\_0.html](http://otherreferats.allbest.ru/bank/00027278_0.html) – Дата доступа: 02.04.2012.
5. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lib.grsu.by/library/data/resources/catalog/59580.pdf> – Дата доступа: 02.04.2012.
6. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://freepapers.ru/103/strahovanie-v-rb/57707.376871.list3.html> – Дата доступа: 02.04.2012.

УДК 339.9

**Сыновец Д.А.**

**Научный руководитель: профессор Медведева Г.Т.**

## РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ СОЗДАНИЯ ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ЦЕНТРА В БРЕСТСКОМ РЕГИОНЕ

Во все времена торговля была неотъемлемой частью жизни людей. Все начиналось с меновой торговли, когда ещё не было денег, и товары меняли на товары. Затем люди придумали деньги и на смену натуральному обмену пришли торговые лавки, ярмарки, рынки и магазины. 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 (ТРЦ) с огромными площадями.

ТРЦ – это совокупность предприятий торговли, услуг, общественного питания и развлечений, подобранных в соответствии с концепцией и осуществляющих свою деятельность в специально спланированном здании (или комплексе таковых), находящемся в профессиональном управлении и поддерживаемом в виде одной функциональной единицы.

Сегодня по всей Беларуси полным ходом идет развитие и строительство торгово-развлекательных центров.

Для строительства ТРЦ необходимо пройти ряд этапов по разработке и реализации проекта, но мы затронем наиболее важные моменты при создании, состоящие из трёх основных взаимосвязанных между собой элементов, которые зачастую для упрощения называют «концепцией торгового центра»: предварительная концепция; торгово-технологическая концепция и архитектурная концепция.

Бизнес-концепция объекта является результатом финансово-экономического анализа и является основой для разработки бизнес-плана проекта. Бизнес-концепция содержит следующие характеристики проекта: размер и форма торговой зоны, транспортная доступность ТЦ для населения, визуальная доступность ТЦ для пешеходов и автомобилей, характеристика участка застройки, калькуляция расходов по проекту, инвестиционный план, организационный план и др.

Главным этапом разработки ТРЦ являются маркетинговые исследования, связанные с проблематикой маркетингового обоснования ТРЦ, которое может осуществляться в двух вариантах.

Комплексные маркетинговые исследования проводятся в ситуации, когда у инвестора нет твёрдых установок относительно того, каким он видит будущий ТРЦ. Такое исследование проводится, как правило, в отсутствие жёстких ограничений и набора предположений, требующих проверки, поэтому оно достаточно сложное, комплексное и проводится как минимум в два этапа.

На первом этапе осуществляется предварительный зонаж маркетинговой ситуации, оценивается маркетинговая целесообразность подобного проекта, формируется круг принципиальных предположений, относительно наиболее предпочтительных мест расположения ТЦ, его позиционирования по цене и имиджу, торговой зоне и т.д.

На втором этапе осуществляется проверка этих предположений (они называются рабочими гипотезами исследования). Исследования такого типа в основном проводят иностранные девелоперы, имеющие большую свободу выбора и жестко не привязанные к конкретному месту строительства ТЦ.

Локальные исследования чаще характерны для нашей республики, когда необходима проверка некой уже существующей «черновой» концепции будущего ТЦ, когда уже имеется площадка под будущее строительство и предположение того, каким мог бы быть этот торговый центр – как он должен позиционироваться на локальном рынке, каким должен быть его формат, примерная торговая площадь, пул арендаторов, уникальные предложения для потребителей. В этом случае исследование проводится в качестве проверки рабочих гипотез, но более фокусно, т.е. по ограниченному кругу исследовательских проблем. Однако это исследование не должно заканчиваться только доказательством или опровержением этих гипотез, оно должно также дать дополнительную информацию, которая уточнит подтверждённые гипотезы и даст возможность сделать альтернативный выбор в ситуации, если установки инвестора не подтвердились.

Исходя из собранных в ходе исследования данных, следует определить тип торгового центра (целевой или транзитный, куда посетители будут заглядывать по пути), понять, станет ли он универсальным магазином или предложит специализированный ассортимент товаров. При этом надо установить уровень торгового объекта (городской, окружной, региональный), а также учесть великое множество иных факторов.

Правильно позиционировать ТЦ и формировать его имидж нужно с самого начала. Более того, сложившийся стереотип может засест в сознании покупателей надолго и по сарафанному радио распространиться дальше.

При этом необходимостью является составление такого документа как технико-экономическое обоснование (ТЭО). Этот документ представляет собой заключение специалистов об экономической целесообразности инвестиционного проекта, в нём отражаются перспективы его развития. От того, насколько грамотно будет составлено технико-экономическое обоснование, зависит оперативность поступления инвестиций на строительство ТРЦ. Главными задачами при разработке ТЭО являются: сравнение ожидаемых результатов и необходимых для их достижения затрат, вычисление срока окупаемости инвестиций в проект, выявление уровня эффективности использования капитала.

После чего проходит согласование строительства ТРЦ с различными организациями и на различных уровнях: санитарно-эпидемиологическая станция, администрация района, экология, госнадзор, отдел архитектуры и градостроительства и др.

После подобной маркетинговой разведки и составления ТЭО можно приступать к строительству нового здания торгового центра, внешний и внутренний облик которого сыграет не последнюю роль в завоевании симпатий посетителей. Архитектурное и дизайнерское решение – это способ создания определенной атмосферы. Проектируя и возводя объект, важно правильно рассчитать и соблюсти баланс между его функциональными и эмоциональными компонентами.

При проектировании торгового центра следует учесть специфику работы будущего здания. Отправной точкой в создании проекта служит местоположение комплекса. Как правило, девелоперы стремятся построить торговые комплексы недалеко от транспортных магистралей, станций метро и в других оживленных точках города. Для того, чтобы комплекс привлекал внимание прохожих, витрины вытягивают вдоль улиц и проспектов, а входные зоны располагают в непосредственной близости от метро. Здание успешного торгового центра всегда не только красиво, но и информационно. Его фасад – уже стимул совершить покупку. Например, за счет панорамного остекления поверхности можно добиться того, что уже на подходе к зданию товар будет показан лицом, а большие рекламные панели расскажут, какие магазины и рестораны в нем представлены.

Перечисленные правила – это азбучные истины. Какими бы банальными они ни казались, в условиях дефицита площадей не всегда есть возможность им следовать, а потому и успешными оказываются далеко не все реализованные проекты.

Правила внутренней архитектуры сложнее и детальнее. Как считают специалисты, в решении такой задачи существует немало сложностей, поскольку проектировщики не всегда учитывают разные нюансы функционирования будущего центра. Прежде всего, внутренняя планировка помещения должна создавать условия для удобного передвижения посетителей внутри помещения. Не должны возникать пересекающиеся людские потоки, недопустимы лабиринты, затрудняющие движение в зале. Одна из распространенных ошибок проектирования нередко приводит к образованию так называемых «мертвых» зон, удаленных от основных проходов внутри здания и плохо посещаемых покупателями.

Общая планировка помещения напрямую зависит от профиля продаваемого товара. Важнейший параметр, закладываемый при проектировании, – высота потолка в будущем павильоне. Стандартная высота – 4-5 м, но определенные категории арендаторов нуждаются в более просторных помещениях. Так, торговые павильоны со стеллажами должны иметь 7 м в высоту, а торгово-развлекательные комплексы, включающие кинозалы, должны располагать залом 9-метровой высоты.

Для успешного проекта оказываются важны не только правильно организованные торговые павильоны, но и места, предназначенные для служебного использования, например, входные зоны, места для эскалаторов, пожарные и другие технические помещения. Например, в больших помещениях удобно, когда эскалаторы, обеспечивающие движение вниз и вверх, сосредоточены в одном месте. Но в небольших залах подобная планировка будет затруднять проходы для посетителей, поэтому к эскалаторам лучше подходить с разных сторон. Применительно к торговым центрам успех бизнеса во многом зависит от умения, с одной стороны, быть оригинальным, выделяться на фоне других, а с другой – сделать так, чтобы подобная уникальность максимально соответствовала ожиданиям посетителей. Тогда они будут приходить за покупками снова и снова.

И заключительным этапом, который имеет хорошую возможность сформировать доброе отношение к фирме, распространить о ней сведения, завязать контакты, является презентация – общественное представление чего-либо нового, недавно появившегося, созданного. Она требует немалых усилий и средств, но польза бывает большой. Правда, результативность презентаций зависит не только от вложенных в них ресурсов, но и от профессионализма организаторов, продуманности сценария и умелого его воплощения. Презентации устраиваются не только для журналистов, также приглашаются потенциальные потребители, покупатели, инвесторы, партнеры и т.д., которые должны воспринимать презентуемое не только через СМИ, но и непосредственно.

После проведения презентации проводится открытие торгово-развлекательного комплекса.

Но не нужно забывать о том, что цель действия – не развеселить жителей района, а, во-первых, получить информацию о возможностях целевой аудитории. И, во-вторых, наладить коммуникации с покупателями, прессой, инвесторами.

По поводу специфики открытия вполне можно советоваться с организацией, которая вела строительство, но нельзя полагаться на нее всецело: помимо ее рекомендаций, нужно держать в голове все факторы, которыми руководствовались при выборе концепции: маркетинговые исходные данные, архитектурный концепт, состав арендаторов, отношения с администрацией и городскими службами.

Но даже если открытие проведено идеально, концепция хорошо продумана и реализована и при управлении ТЦ нет грубых ошибок, никто не может гарантировать, что внешняя среда, под которую сделан проект, останется прежней. Со временем меняется конкурентное окружение, покупательское поведение и, не исключено, что и основные характеристики местоположения. Поэтому и после открытия не стоит забывать о проведении рекламных кампаний, маркетинговых мероприятий, выделении ценовых групп.

#### СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.allbest.ru/>.
2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.businesslit.ru/>.
3. Развитие торговой недвижимости в условиях Республики Беларусь: семинар-практикум. – Мн., 2009.