**"Розничные магниты" в торговых центрах: технология создания и управления**

Технология формирования так называемых розничных магнитов, успешно примененная в процессе проектирования торгового комплекса, поможет сделать их работу эффективной, увеличить интенсивность потребительского потока и, как следствие, повысить привлекательность комплекса в глазах арендаторов, что, в свою очередь, позволит увеличить рентабельность вложений в объекты недвижимости владельцев торговых центров.

Условия успешного притяжения

Силу притяжения торгового предприятия можно определить как его способность создавать поток посетителей из ближней, средней или дальней торговых зон, понуждать людей посещать его планово и делать это неоднократно. Количество посетителей с "удаленных территорий" свидетельствует об успехе концепции магазина (торгового комплекса), грамотном управлении им, а также высоком уровне работы службы маркетинга этого магазина. В то же время торговые комплексы с неправильной концепцией и неудачной с торговой точки зрения архитектурой сталкиваются с сокращением области торговли.

При создании торговым предприятием собственного потока необходимо, как минимум, соблюдать одно из ниженазванных условий, как максимум - комбинировать их.

1. Низкие цены. Ценовой фактор является весьма притягательным фактором даже для состоятельных покупателей.

2. Широкий ассортимент. В случае, когда покупатель в одном торговом центре способен удовлетворить сразу несколько различных потребностей в товарах и услугах, он, безусловно, будет отдавать предпочтение именно этому центру. Отметим, что данные потребности могут удовлетворяться не только в одном торговом комплексе, но и на стрит­ритейл, или "торговой улице" (например, в квартале по ул. Куйбышева в г. Минске от ул. В. Хоружей до ул. Кульман). Отметим, что и отдельные магазины, расположенные по соседству, могут испытывать взаимное притяжение. Причем с точки зрения как покупателя, так и продавца даже в случае частичного совпадения ассортимента магазины дополняют друг друга - создается система добавочных "магнитов" для потребителей.

3. Глубокий ассортимент в одной или нескольких товарных категориях. Покупатели предпочитают посещать тот магазин, который предлагает максимальный выбор товаров. Тратить время стоит, если существует уверенность, что подходящий (по цене, модели, качеству) товар будет найден. Как правило, и широкий ассортимент, и специализация магазина предполагают наличие довольно больших торговых площадей, на которых можно эффективно представить все товары. Отметим, что крупные торговые сети, торгующие бытовой техникой, в том числе отечественные, отказываются от работы на небольших площадях. Аналогичная тенденция наблюдается в торговле строительными и отделочными материалами. Небольшие магазины вынуждены менять позиционирование и ассортимент, выбирая при этом одно из двух основных направлений работы. Первое направление - специализация на конкретной товарной группе, часто с переходом к более дорогому и более уникальному товару и поставкам под заказ. Второе направление развития - открытие хозяйственных магазинов, подобных советским "Тысяча мелочей" или "Все для дома".

У вышеупомянутых торговых центров по продаже бытовой техники тоже есть возможность работать в форматах "по дороге" и "у дома". Так, сеть "Harvey Norman", имеющая магазины в Австралии и странах ЮгоВосточной Азии, сохраняет тип магазина с небольшой площадью в отдельно стоящих магазинах и в торговых центрах - в таких точках представлены, главным образом, "расходники", аудио­видео и цифровая техника. Мебельные магазины формата "у дома" - это небольшие демозалы с возможностью заказа по каталогам, например, шкафовкупе "Commondor" или мебельных наборов фабрики "Пинскдрев".

4. Наличие уникальных товаров. За таким товаром покупатель способен поехать далеко, в другой район, город или даже в другую страну. В этом случае он подобен коллекционеру. Успешные торговые центры США придают особое значение уникальным арендаторам, целенаправленно ведут их поиск и оказывают им всяческую поддержку (например, устанавливая низкую арендную плату). Ведь приобретение уникального товара будет способствовать реализации других товаров и популяризации торгового центра.

К дополнительным условиям создания притяжений можно отнести следующие "магниты":

Наличие отдельных элементов, делающих поездку в магазин или торговый центр более интересной. К таким элементам можно отнести развлекательный комплекс на территории магазина, состоящий из кинотеатра, аттракционов, игровых заведений и т.п., или специальные отделы, в которых есть возможность ознакомиться с технологиями и товарами, протестировать их (например, в магазине компьютерной техники или детском магазине). Торговые центры, где можно посмотреть спектакль или посетить выставку, поучаствовать в соревнованиях, имеют преимущество и "задерживают" посетителей на более длительный срок. Яркие примеры такого притяжения в мировом масштабе - комплексы, существующие в Объединенных Арабских Эмиратах, которые активно привлекают посетителей из дальних торговых зон. Зрелищной и тематической составляющим в торгово­развлекательных комплексах уделяется огромное внимание, и посетитель увозит с собой не только набитые покупками чемоданы, но и незабываемые впечатления от посещений торговых комплексов.

Удобство и безопасность при посещении магазина. Покупателям нужно, чтобы была возможность припарковать машину, оставить детей в детской комнате, чтобы им гарантировали безопасность и сохранность личных вещей и т.п. Посетителей может заботить и то, как передвигаться по комплексу с уже приобретенными товарами.

Формирование образа магазина как специалиста, консультанта по товарам. Чем сложнее товар, тем больше вопросов возникает у покупателя в процессе его выбора. Консультации по эксплуатации сложнотехнического товара могут осуществляться как в устной, так и в визуальной форме. Подобный магазин может обладать особой силой притяжения: одна часть его посетителей считает, что делать покупки в этом магазине не обязательно, но получить бесплатную консультацию в нем все­таки стоит, а другая часть придерживается мнения, что специалисты - продавцы магазина - помогают выбирать наиболее качественные и надежные вещи. Таким образом, осуществляя консультационную функцию, магазин повышает свою привлекательность в глазах потенциальных клиентов.

Сила "розничных магнитов" в торговых центрах

Планирование торговли в торговом центре приобретает все большее значение, и торговцам важно оценить перспективы конкретного места. На этапе сдачи в аренду практически все центры позиционируются как "современные, высокотехнологичные, с грамотной концепцией". В ряде городов рынок торговых центров - ярко выраженный рынок арендодателя. Арендные ставки держатся на стабильно высоком уровне, что часто не соответствует качеству предоставляемых в аренду помещений. Концепция торгового центра далеко не всегда эффективна, а с ростом конкуренции в сфере торговых центров арендодатели иногда отступают от первоначальной концепции с тем, чтобы площади не пустовали. К сожалению, многие ритейлеры испытали разочарование от торговли в торговых центрах.

В основе функционирования любого торгового центра лежит синергетический эффект: два плюс два равняется пять или даже все десять. Небольшие магазины, объединившись под одной крышей, представляют собой совокупную торговую площадь, притягивающую значительное количество покупателей с большой территории. Аналогичный подход может быть и при открытии нескольких магазинов и нескольких торговых комплексов на одной территории. Преимущество магазина, открытого в торговом центре, а не расположенного отдельно, заключается в использовании общего покупательского потока торгового центра с тем, чтобы направить его к себе. Именно за поток, а вовсе не за определенное количество квадратных метров платят высокую цену мелкие арендаторы. Между тем далеко не всегда вместе с ключами от помещения в торговом центре они "получают" покупательский поток. Зачастую этого не происходит вследствие того, что либо посещаемость торгового центра высокая, но в магазин заходит небольшое число покупателей (ситуация 1), либо посещаемость торгового центра низкая, и поэтому у арендаторов тоже нет покупателей (ситуация 2).

Рассмотрим эти проблемные вопросы подробно.

Ситуация 1. Первая возможная причина - поток не целевой; центр посещают представители другой целевой аудитории или покупатели с иной мотивацией. Например, у салона дверей плохие объемы продаж в торгово­офисном центре, где есть небольшой супермаркет, одежда, бытовая техника и компьютеры. Все другие арендаторы могут безбедно "жить" даже за счет работников и посетителей офисов. Целевой поток для салона дверей - место (торговый центр, торговая зона), куда целенаправленно приезжают покупатели, планирующие делать ремонт. Или место в стрит­ритейле, в густонаселенных жилых кварталах, где имеются потенциальные покупатели данной товарной группы.

Еще один пример - магазин компьютерной и цифровой техники в "модном" торговом центре. Такой магазин будет работать хорошо, но только если общая площадь "мужского оазиса" в центре достаточно большая.

Вторая причина связана с планировкой комплекса: небольшие магазины неправильно расположены по отношению к "магнитам". Основные маршруты движения в торговом центре - от входов к ключевым арендаторам, и мелкие магазины не должны оказываться на "окраине", в стороне от потоков. Ведь необходимо учитывать, что на небольшие предприятия сферы торговли и услуг может приходиться до 60% площади центра.

Отдельный магазин, расположенный в торговом центре, может оценить успешность своего расположения по следующим показателям, полученным в результате подсчета посетителей:

1. Соотношение "Посетители магазина" / "Посетители торгового центра".

2. Соотношение "Посетители второго (3го, 4го) этажа" / "Посетители первого этажа".

3. Соотношение "Посетители магазина" / "Посетители соответствующего этажа".

4. Соотношение "Посетители магазина" / "Проходящие мимо посетители".

Также можно оценить соотношение "Посетители магазина" / "Посетители супермаркета (гипермаркета)" и проанализировать, как соотносятся между собой доля посетителей магазина и доля занимаемой магазином площади. Результаты такого анализа помогают понять, связаны ли показатели неудовлетворительной работы с самим торговым центром или причины следует искать "внутри" магазина.

Ситуация 2. Неудовлетворительная посещаемость торгового центра может быть обусловлена тем, что крупные арендаторы (в том числе на конкретном этаже комплекса) являются слабыми "магнитами".

Не всегда якорный арендатор обладает достаточно притягательной силой для того, чтобы он мог направлять покупательский поток. Вообще, термин "якорь" (якорный арендатор) отражает силу оператора на стадии заполнения комплекса, сдачи площадей в аренду: после того как определены "якоря", владельцу или риэлтеру гораздо проще собрать пул арендаторов.

Рассмотрим, какие типы якорных арендаторов в белорусских торговых центрах способны создавать хороший покупательский поток (типы арендаторов представлены в порядке убывания силы их притяжения).

1. Супермаркет, гипермаркет - крупный магазин со средними или низкими ценами и широким ассортиментом продуктов питания и непродовольственных товаров. Такие торговые центры посещаются регулярно в связи с типом спроса на товары. "Ценовой" магазин притягивает большое количество покупателей именно изза привлекательных цен. В деликатесный супермаркет заходит меньшее количество покупателей, но данный магазин также регулярно посещается представителями целевой группы. В центральных торговых и многофункциональных комплексах, "модных" центрах супермаркет не является "магнитом", здесь важно другое. Если продуктовый магазин расположен в торгово­офисном комплексе, в нем часто покупают продукты на обед или на ужин домой. Продуктовый магазин, расположенный в таком комплексе, будет обладать чертами магазина "экономии времени", и ставку в нем можно сделать на здоровое питание, группы алкогольной и кондитерской продукции, подарки. Или на деликатесы в сочетании с кулинарией и кафе, где можно попробовать все блюда.

2. Общественное питание. Средний класс в Беларуси сегодня испытывает большую неудовлетворенную потребность в питании вне дома. Предприятия общественного питания в торговых центрах (фудкорты и блоки ресторанов, кафе с проходным потоком) практически повсеместно пользуются огромным успехом. Одна из наиболее активных групп посетителей фудкортов и кафе в торговых комплексах - молодежь. Отдыхают молодые люди именно там, где могут побыть компанией, поэтому они воспринимают торговый центр главным образом как хорошее место для "тусовки", покупая при этом минимальное количество товаров в нем, но часто посещая фастфуд и интернеткафе, центры развлечения и кинотеатр. Молодежь активна и при проведении специальных акций магазинов и предприятий услуг: дегустации, бесплатные и льготные сеансы, работающие демонстрационные модели в магазинах техники, интернет. Молодежная аудитория чувствительна к моде на кафе и развлекательные заведения, появлению необычных "фишек".

При посещении торгового комплекса семьями питание также очень востребовано, и оно является одним из важнейших конкурентных преимуществ комплекса. В торговом центре может быть предусмотрено несколько видов предприятий питания:

а) фудкорт:

для посетителей среднего достатка, семей с детьми, которые уже провели в комплексе достаточно много времени и успели проголодаться;

для молодежи и менее обеспеченных посетителей, для которых быстрое питание является аналогом кафе или ресторана (можно поесть в приятном современном интерьере и заплатить за это сравнительно небольшие деньги);

для работников магазинов торгового центра и работников офисной части комплекса.

Фудкорт, как правило, не выступает "магнитом" в плане привлечения посетителей в комплекс, но играет такую роль при распределении потоков посетителей - на фудкорт идут целенаправленно. Фудкорт - это возможность удовлетворить вкусы различных групп покупателей, поэтому должно быть разнообразие: мясная пища для мужчин (бутерброды, гамбургеры, гриль); пицца, паста, лазанья (итальянскую кухню очень любят и дети, и взрослые); салаты и блюда для женщин; кофе, пирожные, мороженое и десерты; национальные блюда, экзотическая кухня (например, латиноамериканская или арабская).

От разнообразия на фудкорте зависит его посещаемость. Конечно, и от качества еды, и от цен, точнее, от восприятия покупателем соотношения "цена - размер порции";

б) блок ресторанов.

Ориентирован на представителей среднего класса. В отличие от фудкорта блок ресторанов может привлекать посетителей в комплекс: различные тематические рестораны создают "ресторанную улицу", куда посетители могут отправиться специально. Хорошая и разнообразная кухня может увеличить частоту посещений торгового комплекса: приходя в него впервые, люди выбирают один ресторан; посещая его во второй раз, отправляются в другой ресторан и т.д.

Блок ресторанов и фудкорт обычно не конкурируют друг с другом, ведь у каждого направления свой круг покупателей. Вместе с тем одни и те же посетители могут в разные посещения есть и на фудкорте, и в ресторанах;

в) кафе, кофейня.

Свой поток кафе не создает и во многом является "импульсным" заведением. Предназначен преимущественно для молодежи, влюбленных парочек, друзей и т.п., для которых приоритетным является общение, а не еда. В кафе может предлагаться более легкая и полезная пища, чем на фудкорте;

г) киоски быстрого питания (мороженое, свежие соки, кислородные коктейли, молочные коктейли).

Продажу мороженого желательно располагать рядом с фудкортом или в кафе, чтобы посетители не передвигались с этим продуктом по магазинам. А вот точку продажи свежих соков и коктейлей не рекомендуется размещать рядом с фудкортом. Человек, который покупает гамбургеры и пиццу, вряд ли будет запивать все это дорогим витаминным соком. Лучше ставить "фрешбар" на первом этаже комплекса, так как он вызывает импульсное желание. К тому же, если посетитель испытывает жажду после шоппинга, он может удовлетворить ее на первом этаже, купив более дорогой сок или коктейль.

Предприятия общественного питания должны быть связаны с позиционированием торговой части комплекса и специализацией торговли. Предложение одежды, модных аксессуаров, косметики (плюс косметические салоны) подразумевает, что женщины отправляются в такой магазин как на праздник, нередко в компании подруг. Тогда у них есть потребность пообщаться, посидеть и перекусить в приятном месте. Вряд ли они будут есть гамбургеры, сосиски в тесте или соблазнятся закусочной с названием "Триумф бифштекса". Такое кафе больше подойдет для центра, где есть магазины техники и строительных материалов и куда приезжает много мужчин.

3. Развлечения - детский досуг, детский развлекательный комплекс, семейные развлечения, спортивные развлечения, кинотеатр, интернеткафе, геймзона. Развлечения, как и общественное питание в торговых комплексах, - весьма актуальная тема. Одного шоппинга в качестве развлечения современным покупателям явно недостаточно. Еще во времена Древней Греции и Рима и в эпоху Средневековья на торговых площадях неизменно присутствовали тараканьи бега и петушиные бои, шуты, бродячие актеры, укротители зверей и пожиратели огня. Сегодня в торговых комплексах активно заявляют о себе сетевые развлекательные операторы, и огромная нехватка мест развлечений и досуга, которая существовала в нашей стране, сейчас начинает постепенно восполняться. Хорошие перспективы для этого имеются в крупных региональных торговых центрах, в которых зона развлечений занимает значительную площадь. В торговых комплексах, "работающих" на спальные районы, неизменно привлекательны сопоставимые по масштабу развлекательные элементы - от небольшой детской игровой комнаты до игровой зоны.

В городах, где уже действует несколько торгово­развлекательных комплексов, актуальна следующая проблема: развлечения однообразны. Работающие на рынке развлечений операторы в белорусских городах принципиально не отличаются друг от друга по составу развлечений - разница заключается скорее в размере площади, отведенной для них. А также в "моде" и популярности определенных мест. Нечто принципиально новое на рынке развлечений может появиться с развитием цифровых и интерактивных технологий: например, интерактивное кино, интерактивные симуляторы, сетевые интерактивные игры.

В условиях белорусского рынка пока беспроигрышно работает составной "магнит" - детский комплекс. Он включает в себя детское кафе, детские аттракционы (платные), детскую комнату с развивающими играми (бесплатная или платная), магазины товаров для детей и магазин зоотоваров (зоотовары, цветы, сувениры).

Кинотеатр бывает сильным "якорем" обычно на менее состоятельных и плотно населенных территориях. Это связано с тем, что, когда люди становятся богаче, у них появляются возможности для просмотра кино дома. Технологии стремительно развиваются и обеспечивают высокое качество звука и изображения, а цены на проекционное оборудование постепенно становятся более доступными. К тому же существует возможность приобрести эту технику в кредит. Магазины бытовой техники, работающие в торговых комплексах, выносят данное оборудование из закрытых залов "для избранных" и выставляют на видном месте.

При насыщенности площадями в торговых центрах кинотеатр в составе торгово­развлекательного комплекса будет являться конкурентным преимуществом, пока их в городе немного. В советские времена афиша кинотеатров занимала огромный стенд, и в разных кинотеатрах шли разные фильмы. Тогда люди выбирали фильм, который они хотели посмотреть, и могли отправиться за просмотром даже на другой конец города. Сегодня фильмы во всех кинотеатрах идут практически одни и те же, и посетители выбирают ближайший кинотеатр, соответственно, этот оператор теряет свою силу как "магнит" комплекса.

4. Детские товары. Крупный детский магазин с универсальным ассортиментом. Согласно данным некоторых исследований на детей расходуется около 35% доходов представителей среднего класса, что составляет внушительную сумму. Товары для детей до года имеют преимущественный целевой спрос, за ними покупатели едут специально и издалека. Четверть позиций ассортимента детского универсального магазина относится к товарам постоянного спроса, то есть часто и регулярно покупаемым товарам. Это канцтовары, товары для школы и творчества, детский трикотаж. Кроме того, регулярно требуется покупать одежду и обувь. Ассортимент детского магазина тоже включает множество товаров так называемого импульсного спроса, ведь часть потребителей импульсивно покупает разнообразную детскую одежду, чтобы ребенок выглядел лучше своих сверстников. Следует также учесть, что многие покупатели выросли в советское время в условиях острого дефицита красивых и качественных детских товаров, и поэтому они стремятся реализовать свои потребности. Вложения в развитие детей сказываются на потреблении развивающих игр, товаров для творчества. Например, отдел профессиональных товаров для творчества в детском магазине может привлекать покупателей издалека. Родители рассматривают профессии архитектора, дизайнера как престижные и доходные, а если у ребенка есть талант художника или скульптора, многие родители хотят его развивать.

Таким образом, формируется спрос на "профессиональные" товары для детей, что позволяет, в свою очередь, установить дополнительный "магнит" в торговом центре.

5. Магазин DIY (строительные и отделочные материалы, товары для дома и сада). С ростом доходов потребители уделяют больше внимания обустройству своих домов, квартир и начинают тратить деньги на дорогостоящее и поглощающее все свободное время занятие - ремонт. Посетители магазина DIY планируют приобретение крупных товаров для ремонта и благоустройства своего жилища. Частота посещений зависит от того, насколько богат ассортимент товаров для дома и интерьера, а также сезонных товаров (для дачи, летнего отдыха): если он невелик, посещаться магазин будет только по мере необходимости. Магазины DIY с полноценным ассортиментом привлекательны и для мужчин, и для женщин, так как предлагают много нужных в хозяйстве мелочей и товаров для хобби.

6. Модный центр. Одежда, обувь, аксессуары. По частоте покупок обувь, одежда и аксессуары стоят после основных товаров. В торговом центре присутствует несколько операторов, и покупатель едет туда, зная, что там есть выбор и он сможет найти необходимый товар. Примерами таких центров могут являться магазин "Мегатоп" в г. Минске и столичный "обувной" квартал - от ЦУМа до радиотехнического колледжа: здесь представлены основные продавцы обуви импортного и белорусского производства, работающие на белорусском рынке.

Отметим, что конкуренцию по этой группе товаров торговым центрам составляют отдельно расположенные магазины, универмаги, а также рынки.

7. Интерьерный супермаркет и мебель. Мебельные центры посещаются редко, но целенаправленно. А интерьерный супермаркет для женщин - это настоящий рай. Данный оператор также рассматривается как место для выбора подарков. Он является более слабым "магнитом" по сравнению с магазином DIY, и многое здесь зависит от ассортимента и цен. Если ассортимент немногим шире, чем в районных хозмаркетах, а марки посуды, текстиля одни и те же, привлекательность большого магазина падает.

8. Супермаркет (гипермаркет) бытовой электроники. Традиционно магазин бытовой техники считался сильным "якорем", но сейчас его значение для торговых центров падает. Бытовая техника - одна из наиболее высококонкурентных областей. Увеличение насыщенности сетевыми магазинами бытовой техники в районах, новые цифровые форматы и торговля через Интернет ослабляют привлекательность полноформатного магазина бытовой техники в торговом центре. Показательно, что бытовая техника везде в мире "выпала" из ассортимента универмагов. Альтернативой супермаркету электроники может стать составная зона монобрендовых магазинов, но она достаточно слаба в плане притяжения.

Для молодежи и представителей среднего возраста (в том числе семейных пар с детьми) сейчас приобретает все большее значение составной "магнит": цифровая техника + медианосители + книги и канцтовары + интернеткафе и геймзона. С развитием цифровой техники и формата цифрового супермаркета ("Пятый элемент"), мобильноцифровых салонов подобная зона в торговом центре может быть легко сформирована.

Другие типы арендаторов можно отнести к "магнитам" меньшей силы. Иногда их называют миниякорями. Как и фудкорт, они оказывают не очень сильное влияние на потоки в торгово­выставочном центре, но помогают направлять их. Это, к примеру, спортивный магазин (воспринимается многими потребителями как мультибрендовый магазин одежды и обуви для молодежи и приверженцев спортивного стиля всех возрастов), крупный парфюмерно­косметический супермаркет, книжный магазин.

Потоки в многофункциональных комплексах

Многофункциональные комплексы сочетают несколько функций: торговую, офисную, жилую, развлекательную, спортивную и т.п. Такие здания являются одним из лучших средств для стратегического развития города вообще и торговли в частности. Эффективность многофункциональных комплексов проверена историей. Опыт градостроительства в XX веке показал, что при росте городов жесткое разделение последних на зоны (жилые, промышленные, торговые) становится неэффективным и может привести к неравномерному развитию территорий, возрастанию нагрузки на транспортную сеть. Многофункциональные комплексы помогают распределению "дневного" и "ночного" населения в районах и позволяют оптимально использовать магистрали, а также площади стоянок. Здания, предназначенные для какой­либо одной функции, могут морально устареть, а многофункциональные комплексы являются более гибкими, они приспособлены к изменениям экономической жизни на территории. С коммерческой точки зрения многофункциональные здания более устойчивы, и хотя капиталовложения в их строительство выше, в эксплуатации они часто оказываются дешевле. Будучи построенным и открытым для посетителей, такой комплекс повышает ценность прилегающей земли, ведет к развитию инфраструктуры и жилого фонда и в конечном итоге способствует повышению благосостояния района (например, ТЦ "ПРОСТОР", ТВЦ "Экспобел" в г. Минске).

Для розничной торговли в многофункциональном комплексе имеет значение:

* какое количество посетителей привлекают другие функции, группы с какими характеристиками (возраст, доход посетителей);
* насколько многочисленны эти группы;
* как часто посещаются другие функциональные блоки здания и с какой периодичностью;
* насколько другие функции способны расширить зону охвата комплекса, привлекать посетителей с удаленных территорий;
* связано ли посещение других функций с покупками, и есть ли возможность для привлечения этих посетителей в магазины;
* можно ли с помощью определенной функции занимать помещения, непригодные для торговли (верхние этажи, углы и плохо доступные зоны);
* какова стоимость аренды или возможность привлечения операторов к участию в долевом строительстве.

Офисная функция

Для магазина присутствие жилой или офисной функции в этом же комплексе означает, что даже при самом неблагоприятном развитии событий у него останутся покупатели из ближайшей торговой зоны. Офисные работники, как правило, являются постоянными и лояльными клиентами предприятий торговли и питания, потребителями следующих товаров и услуг: книги, канцтовары и компьютерная техника, медианосители, пресса, медпрепараты и оптика, парфюмерия и косметика, галантерея. Также офисы регулярно приобретают подарки и сувениры. В комплексах городского значения работники офисов покупают одежду и аксессуары: можно зайти в торговую часть после работы и присмотреть вещь, которая будет куплена после получения зарплаты. Количество посетителей магазинов и предприятий питания зависит от того, насколько "клиентскими" будут офисы, а также от возможных потоков "офисофис" (посетители из других организаций). Опыт торговых предприятий г. Минска показывает, что в деловых районах рядом с офисными зданиями, а также в многофункциональных комплексах хорошо работают оздоровительные заведения (например, бизнесцентр "XXI век").  Многие работники офисов заботятся о своей внешности, поскольку от этого зависит успешность продвижения по службе и отношения с коллегами и клиентами. Доход позволяет достаточно регулярно потреблять услуги парикмахерских, косметических салонов. Поддержание формы осуществляется за счет посещений фитнесцентров, спортивных и оздоровительных центров, стоматологических кабинетов.

В зарубежных многофункциональных комплексах вход в офисную часть не отделяется: офисные работники и посетители проходят через торговую зону первого этажа к вестибюлю и лифтам. В Беларуси такие торговые комплексы только начинают приступать к работе.

Функция гостиницы

Соединение помещений гостиницы с торговым комплексом, как правило, выгодно для осуществления функций торговли и общественного питания. Несмотря на то что клиенты гостиницы составляют незначительную часть от общего количества посетителей, приезжие могут встречаться с партнерами в кафе и ресторанах комплекса, проводить переговоры или просто обедать там. Таким образом, комплекс обеспечит хорошую рекламу среди наиболее значимых горожан, на мнение и поведение  которых ориентируются рядовые покупатели. У командировочных часто остается свободное время после работы, которое они вполне могут уделить шоппингу или просмотру кинофильма. Гостиницы нередко выступают против прямой связи с торгово­развлекательной частью по следующим причинам: дополнительная нагрузка на охрану гостиницы, уменьшение посещения баров и ресторанов гостиницы, уменьшение реализации продуктов питания, напитков и питьевой воды через минибары в номерах гостиницы. Правда, если постоялец недоволен меню или ценами в гостинице, он все равно может посещать торговый комплекс с тем, чтобы позавтракать, не говоря уже об обеде и ужине.

Спортивно-оздоровительная функция

Посещение спортивных и оздоровительных заведений часто планируется без увязки с посещением магазинов. И действительно, редко кто захочет после сеанса в солярии или занятий аквааэробикой пройтись по торговой части комплекса. Вместе с тем спортивно­оздоровительная функция создает потенциал для специализированной торговли спортивными товарами, молодежной одеждой и одеждой для активного отдыха. Может получиться и так, что, приобретая экипировку в спортивном супермаркете, покупатель решит не откладывать вопрос о своей физической форме на лучшие времена и сразу поспешит за абонементом в секцию или бассейн. Выйди он за пределы комплекса - и импульс может угаснуть. В целом многофункциональные комплексы успешно решают задачу децентрализации снабжения и приближения товара к покупателю, что особенно удобно для жителей крупных городов при возрастающем ритме жизни.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Конституция Республики Беларусь 1994 года. Принята на республиканском референдуме 24 ноября 1996 года. Минск «Беларусь» 1997г.
2. Банковский кодекс Республики Беларусь от 25 октября 2000 г. № 441-З Принят Палатой представителей 3 октября 2000 года. Одобрен Советом Республики 12 октября 2000 года. (Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 17.11.2000, N 106, рег. № 2/219 от 31.10.2000) (с учетом изменений внесенных Законом РБ от 11.11.2002 № 148-З, рег. № 2/897 от 13.11.2002). ЮРИДИЧЕСКАЯ СПРАВОЧНО-ИНФОРМАЦИОННАЯ АВТОМАТИЗИРОВАННАЯ СИСТЕМА «ЮСИАС» - 2008г.
3. Гражданский кодекс Республики Беларусь от 7 декабря 1998 г. № 218-З. Принят Палатой представителей 28 октября 1998 года. Одобрен Советом Республики 19 ноября 1998 года. (Ведомости Национального собрания Республики Беларусь, 1999 г., № 7-9, ст.101.). ЮРИДИЧЕСКАЯ СПРАВОЧНО-ИНФОРМАЦИОННАЯ АВТОМАТИЗИРОВАННАЯ СИСТЕМА «ЮСИАС» - 2008г.
4. Гражданское право. Часть первая: Учебник / Под. ред. А.Г. Калпина, А.И. Масляева. - М.: Юристъ, 1997. - 472 с.
5. Гражданское право. Учебник. Часть 1. Издание третье, переработанное и дополненное. / Под ред. А. П. Сергеева. - М., ПРОСПЕКТ, 1999. - 632с.
6. Колбасин Д.А. Гражданское право. Общая часть. - Мн.: ПолиБиг. По заказу общественного объединения «Молодежное научное общество». 1999. - 360с.
7. Комментарий к Гражданскому кодексу Республики Беларусь. В 2 книгах. Кн. 1. / Отв. ред. В. Ф. Чигир. – Мн.: Амалфея, 1999. – 624с.
8. Л.А. Ханкевич «Финансовое право Республики Беларусь». Учебное пособие / Мн. Издательство «Амалфея» 2002г.
9. Финансовое право. Учебник / Под ред. проф. О.Н. Горбуновой Издательство «Юристъ» М., 2003.
10. Финансовое право. Серия «Учебники, учебные пособия» / Под ред. проф. В.М. Мандрина Ростов-на-Дону Издательство «Феникс», 2002.