

Абрамович М., студ. 211гр. ФК ФСД  
БГУ культуры и искусств  
Научный руководитель – Веренич М.И.,  
преподаватель

## **ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ ЦЕНТРЫ КАК ИННОВАЦИОННАЯ ФОРМА СКС**

В современном обществе происходит интенсивное развитие развлекательных учреждений. С каждым годом появляются новые формы для удовлетворения потребности в развлечении и отдыхе. В процессе досуговой деятельности конечный результат не имеет для человека принципиального значения, важным является чувство внутреннего удовлетворения, которое он испытывает во время того или иного занятия. Развлекательная сфера досуга во многом является потребностью человека в восстановлении своего психического баланса. Досуг – свободное от работы время. Являясь частью свободного времени, досуг привлекает добровольностью выбора его различных форм, демократичностью, эмоциональной окрашенностью, возможностью сочетать в нём физическую и интеллектуальную деятельность, творческую и созерцательную, производственную и игровую. С каждым годом в Беларуси, в частности в столице Минске, начинают строиться новые учреждения развлечений, базируясь на опыте и тенденциях других стран. Современная ситуация требует новых форм для привлечения внимания человека, а комплексность торговых площадей и развлечений даёт не только большой доход их создателям, но и удобство, комфорт и интерес потребителям. Мы хотим рассмотреть торгово-развлекательные центры, которые на данный момент являются инновацией в РБ и получили широкое развитие, а также то, чем они вызывают широчайший интерес. Современный торгово-развлекательный центр – это концентрация разноплановых форм отдыха и торговых площадей. Проектирование торгово-развлекательных центров с размещением довольно большой зоны развлекательного блока (до 30% общего метража) позволяет снизить срок окупаемости объекта и

увеличить рентабельность всего комплекса, несмотря на более низкую отдачу с одного квадратного метра площади игровой зоны по сравнению с торговой частью. Развлекательная часть притягивает большое количество посетителей, поэтому привлекательность торговых площадей в таком центре значительно возрастает. Инвесторы отдают предпочтение зачастую именно проектированию торгово-развлекательных центров, так как интеграция развлекательной части в торговую позволяет довольно быстро привлечь покупателей, ввиду того что рынок качественного семейного отдыха еще не насыщен и у таких комплексов невысокая конкуренция. Отличительной чертой развлекательных центров выступает комплексность предоставляемых услуг: кинотеатр, игровая зона, боулинг, бильярд, зона быстрого питания и ресторанный дворик – все пронизано общей концепцией. Сегодня в Минске в стадии проектирования и строительства находятся 27 крупных торговых центров, супер- и гипермаркетов, основными инвесторами которых выступают компании стран Балтии и России. Чем больше положительных эмоций получает покупатель, тем большее количество покупок он совершит, и будет стремиться приезжать в торгово-развлекательный центр чаще. Крупные торгово-развлекательные центры начали создаваться по принципу «Шопинг как способ досуга», что даёт разработчикам концепций центров придумывать и включать различные развлекательные зоны. Можно предположить, что торгово-развлекательные комплексы в ближайшей перспективе станут более актуальными, чем даже отдельно стоящие гипермаркеты. Опыт Москвы, Вильнюса и Киева показывает, что белорусской столице не удастся избежать создания центров, где люди смогут купить все необходимое для дома и при этом получить только положительные эмоции. Для почти двухмиллионного Минска нужны как минимум четыре таких центра. Современной семье, при её занятости, удобно делать покупки комплексно, совмещая приятное с полезным.. В торгово-развлекательные центры едут не за развлечениями, а за покупками. Развлечения - приятное дополнение к новой вещи. Разработка концепции торгово-развлекательного

центра должна базироваться на исследованиях рыночной конъюнктуры, анализе местоположения выбранного участка для строительства объекта и анализе потенциальных покупателей (их состава, численности, уровня доходов, стиля жизни, покупательских предпочтений и т.д.). Ярким примером может быть торгово-развлекательный центр «Exrobel», который имеет не только удобное местоположение, но и хорошее транспортное сообщение с прилегающими и отдалёнными районами, ведь к нему ведут важные городские магистрали. ТРЦ выгодно отличаются от существующих в Минске многочисленных торговых выставок и ярмарок принципиально новым форматом: наличие развлечений для детей и взрослых, множество сопутствующих услуг, профессиональное распределение товарных групп. Развлечения способствуют длительному нахождению покупателей в центре и, как следствие, к покупкам.

Один из критериев отбора развлечений - это спрос. Нужно понимать, что будет интересно потребителю, что его привлечет. Учесть уже имеющиеся в городе развлечения. Например, кинотеатр в настоящий момент пользуется наибольшим спросом у посетителей в городах, где их не так много, либо в том районе города, где в округе нет кинотеатров. Также всегда актуальным будет наличие детской игровой зоны. Что же касается, например, роллердрома, то нужно учитывать, какой доход он принесет. Наиболее стандартный набор развлечений: кинотеатр, фуд-корт и рестораны, хотя даже они представлены далеко не во всех ТЦ. На Западе всё начиналось с простых однозальных кинотеатров, потом в составе ТЦ появились мультиплексы, потом фуд-корт, боулинг и т.д. Сейчас на Западе, действительно, в основном большие центры, в состав которых входит, фактически, отдельный развлекательный центр. Бывает, что поток посетителей развлекательной зоны не совпадает с потоком посетителей центра. Кто из них паразитирует – зависит от самого ТЦ, его расположения и от расположения развлекательной зоны внутри ТЦ. В любом случае, 65-70% дохода развлекательной зоны –

питание (бары, кафе и т.д.) В праздничные дни доход увеличивается примерно в 2 раза.

Уже сложно представить проекты торговых и развлекательных центров без четкого построения концепции. И если в регионах такое еще возможно, то в столице конкуренция настолько быстро растет, что нестабильная концепция торгово-развлекательного центра будет приводить к серьезному снижению успешности. Также необходимо отметить, что наблюдается тенденция к созданию именно торгово-развлекательных центров, так как для покупателя современный торговый центр – это место отдыха, шоппинга, разнообразных развлечений, досуга, общения, вообще времяпрепровождения. Очевидно, что как на Западе, так и в Республике Беларусь торговые центры эволюционируют именно в этом направлении – все более значимыми становятся комфортность объекта, разнообразие развлекательной части, оригинальность оформления – все это позволяет человеку получить как можно больше положительных эмоций в результате посещения торгово-развлекательного центра. Проекты развлекательных центров часто создаются на основе кинотеатров, боулинг-клубов или других идей, но в таких заведениях обязательно должны быть и дополнительные развлечения. Концепция развлекательного центра должна лежать в рамках единой и красивой идеи и формировать место отдыха жителей города, место проведения досуга и получения удовольствия и развлечений. Также важным будет название и фирменный стиль торгово-развлекательного центра, которые будут привлекать внимание и отличать объект. Также волна строительства ТРЦ постепенно проникает в другие крупные города РБ, такие как Гродно, Гомель, Витебск и другие, где уже намечаются объекты строительства. Стоит задуматься о том, что большое количество территории Республики Беларусь может быть использовано для развития строительства торгово-развлекательных центров и объектов сферы развлечений в целом, доставляя удовольствие всем гражданам, причём давать возможность появления новых рабочих мест, а также расширения кадров в сфере культуры. Зарубежные

страны готовы сотрудничать и финансировать строительство в РБ, не смотря на нестабильную политическую ситуацию страны.

Список литературы:

1. Аванесова Г.А. Культурно – досуговая деятельность: Теория и практика организации: Учебное пособие для студентов вузов / Г.А. Аванесова. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 236 с.
2. Беларусы. Т. 6. Грамадскія традыцыі /В.Ф. Бацьеў, В.М. Бялявіна, А.У. Гурко і інш.; Рэдкал.: В.М. Бялявіна і інш.; Ін-т мастацтвазнаўства, этнаграфіі і фальклору НАН Беларусі. – Мінск: Бел. Навука, 2002 г.
3. [http://naviny.by/rubrics/culture/2008/03/22/ic\\_articles\\_117\\_156193/](http://naviny.by/rubrics/culture/2008/03/22/ic_articles_117_156193/)
4. <http://www.respublika.info/forum/viewtopic.php?t=740&sid=e955009636ba56ad37bf474adaaca80a>