

тельно повысит издержки и приведет к росту стоимости товаров, и как следствие - снижению конкурентоспособности. Не стоит прибегать к фулфилменту и крупным, хорошо узнаваемым организациям с высоким уровнем лояльности потребителей. Для них выгодным решением будет наличие собственного склада, что позволит более тесно взаимодействовать с покупателем.

Список использованных источников

1. Вирин, Ф. Рынок электронной торговли [Электронный ресурс] / Ф. Вирин, Б. Овчинников. – 2014. – Режим доступа: <http://www.belassist.by/upload/files/e-commerce-test.pdf>. - Дата доступа: 26.03.2016.

2. Черноморец, Д. В ближайшие годы интернет-магазины будут вынуждены отказаться от курьеров // Про бизнес [Электронный ресурс] / Д. Черноморцев. – 2015. – Режим доступа: <http://probusiness.by/opinion/1426-v-blizhayshe-gody-internet-magaziny-budut-vynuzhdeny-otkazatsya-ot-kurero-v-prognozy-dmitriya-chernomorca.html>. - Дата доступа: 26.03.2016.

3. Baker tilly [Электронный ресурс].— 9 причин, почему компании переходят на аутсорсинг, 20.08.2015. — Режим доступа: <http://www.bakertilly.ua/ru/news/id793>. — Дата доступа: 28.03.2016.

4. Агафонова, А.Н. Особенности моделей аутсорсинга бизнес-процессов в электронной коммерции / А.Н. Агафонова // Известия Уральского экономического университета. — 2014. — № 4 (54). — С. 58—63.

5. Ricker, Fred R. Order Fulfillment: The Hidden Key to e-Commerce Success / Fred R. Ricker and Ravi Kalakota // Supply Chain Management Review. — 1999.— P. 60—70.

6. Setup [Электронный ресурс].— Фулфилмент для интернет-магазина: кому нужен и чем полезен, 18.11.2015. — Режим доступа: <http://www.setup.ru/client/subscription/481>. - Дата доступа: 28.03.2016.

7. reWorker[Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://reworker.by/>. — Дата доступа: 28.03.2016.

О.В. Ерчак, к.э.н., доцент

*УО «Белорусский государственный экономический университет»
Минск (Беларусь)*

ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ В СИСТЕМЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

При формировании системы распределения и выборе участников канала распределения необходимо обратить внимание, что в Республике Беларусь создание стационарных торговых объектов с торговой площадью 400 и более квадратных метров, в том числе магазинов современного формата, осуществляется в соответствии со схемами размещения стационарных торговых объектов, торговых центров, рынков на территории соответствующей административно-территориальной единицы. Такие схемы размещения разрабатывают и утверждают городские (включая Минский городской) и районные исполнительные комитеты.

Торговый центр – 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.

Администрация торгового центра разрабатывает и утверждает схему размещения в торговом центре розничных торговых объектов, объектов общественного питания и иных объектов с указанием на экспликации размеров торговой площади, видов и типов розничных торговых объектов, количества мест и типов объектов общественного питания, площади иных объектов и размещают ее на доступном для покупателей месте.

В 1957 г. был основан *Международный Совет Торговых центров (ICSC)* – ассоциация, объединяющая владельцев торговых центров, проектировщиков, менеджеров, инвесторов, ритейлеров и брокеров международной торговли. В состав ICSC входят 25 национальных и региональных советов торговых центров.

По определению Международного совета торговых центров, торговым центром можно считать группу архитектурно объединенных розничных организаций, управляемых единой компанией, обеспеченных парковкой и расположенных на специально спланированном участке.

Торговые центры нового поколения предоставляют собой торгово-развлекательные комплексы, включая розничные организации торговли и услуг. *Ритэйл парк* – это мультибрендовый торговый центр, где представлены стоковые монобрендовые отдельно стоящие магазины. Другим вариантом реализации данного формата может быть скопление фирменных или мультибрендовых магазинов как якорных арендаторов в торговых центрах. Располагаются такие объекты в основном на окраине или за городом, что позволяет добиться минимальных арендных ставок. Именно этот факт и привлекает сюда крупные стоковые магазины. Для *ритэйл парков* общими являются следующие характеристики:

- размещение торговых комплексов за пределами города, но в доступных для покупателей местах,
- представлен широкий ассортимент товаров по низким ценам,
- активный и целенаправленный маркетинг на привлечение целевой аудитории,
- удобная планировка, навигация, наличие парковки,
- оптимизация затрат на строительство и обслуживание.

В нашей республике выделяют торговые, торгово-развлекательные, торгово-выставочные центры (ТВЦ «Мост»), специализированные торговые центры (мебельный центр «Озерцо»). При формировании стратегии развития торгового центра акцентируют внимание на привлечении известных брендов – «якорей».

Якорь (anchor) – крупный, как правило сетевой, оператор розничной торговли с известным брендом, расположенный на территории торгового центра на правах арендатора или собственника занимаемой площади и привлекающий в торговый центр основные потоки покупателей. В качестве якоря могут выступать и организации общественного питания (фуд-корты), организации услуг – кинотеатры, океанариумы, катки, косметические салоны и т.д.).

Однако необходимо отметить, что в настоящее время ситуация с включением «якорей» в систему торговых центров существенно ухудшилась. Если в 2011-2013 гг. основной сложностью для привлечения известных брендов эксперты по развитию торговых центров отмечали отсутствие торговых центров современных форматов с большими площадями, то уже в 2016 г. помимо действующих Galileo, «Замок», «Арена-Сити», «МОМО», Аулето предполагается ввести Galleria Minsk, Green City и Dana Mall. Кроме того, обновится второй этаж торгово-развлекательного центра «Титан», в котором появится современная fashion-галерея с фудкортом и зонами selfie.

В сегменте торговой недвижимости прирост валовой арендопригодной площади составил 15,2%, что сопоставимо с темпом прироста в 2014 году (16,7%). Емкость рынка на начало 2016 года составила более 1,0 млн кв. метров, увеличившись за 2015 год примерно на 140 тыс. кв. метров [1].

Вместе с тем, по данным международной компании Colliers International, вакантность в торговых центрах Минска по итогам 2015 г. достигла рекордного максимума за последние 7 лет – около 10% [1].

Торговые операторы в кризис столкнулись с падением выручки и снижением ее темпов роста из-за падения реальных доходов населения и платежеспособного спроса. Чтобы обеспечить приток новых клиентов и не допустить массового оттока действующих арендаторов, девелоперы были вынуждены пересмотреть свою ценовую политику и снизить ставки. На наиболее популярные среди значительного числа арендаторов торговые площади в 50-100 кв. метров стоимость аренды на конец прошлого года колебалась в пределах EUR 15-37 за кв. метр [1]. Администрация ряда торговых центров ввела для своих арендаторов режим «арендных каникул». В складывающихся экономических условиях оптимальным выходом для арендаторов и арендодателей в текущем году может стать расширение практики, начавшейся в 2015 году в ритейле: привязка аренды к проценту от оборота.

Список использованных источников

1. Торговые и бизнес-центры Минска в 2016 году столкнутся с дальнейшим ростом вакантности [http // Делать бизнес: \[Электронный ресурс\]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.doingbusiness.by/torgovie-i-biznes-centri-minska-v-2016-godu-stolknutsya-s-dalneishim-rostom-vakantnosti.> – Дата доступа: 26.03.2016.](http://Делать бизнес: [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: http://www.doingbusiness.by/torgovie-i-biznes-centri-minska-v-2016-godu-stolknutsya-s-dalneishim-rostom-vakantnosti.)

2. Наличие свободных мест на рынках и в торговых центрах г.Минска / Управление торговли и услуг Минского городского исполнительного комитета [Электронный ресурс] – 2016. – Режим доступа: [http:// minsk.gov.by/ru/org/8728/attach/b522700/](http://minsk.gov.by/ru/org/8728/attach/b522700/) . – Дата доступа: 26.03.2016.

Н.Н. Жилинская, к.э.н., доцент

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ: СУЩНОСТЬ И МЕТОДИКИ ИЗМЕРЕНИЯ

Понятие «интеллектуальный капитал» трактуется экономической наукой с различных позиций. С экономической точки зрения интеллектуальный капитал представляет собой капитализируемую совокупность новых знаний, навыков, умений человека, его креативность, мобильность, способность к восприятию новой информации, обучению, переподготовке, адаптации к новым условиям, которая обеспечивает дополнительные доходы человеку, компании, обществу [3, с. 141-183].

Интеллектуальный капитал компании представляет собой нематериальные активы, связанные с операциями на рынке образования и информационном рынке; человеческие активы как совокупность коллективных знаний сотрудников, их способностей, умений и навыков; инфраструктурные активы как технологии, методы и процессы, которые делают работу компании возможной; интеллектуальную собственность