

Н. Г. Петухова (kaff_komm@rambler.ru),
кандидат экономических наук, доцент
Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации

Н. А. Савостенко (natalija_savostenko@rambler.ru),
старший преподаватель
Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации

И. Б. Юркова (yrkovai@rambler.ru),
старший преподаватель
Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации

РАЗВИТИЕ ТОРГОВОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ КАК ФАКТОРА ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ

В статье исследованы тенденции развития розничной торговли Гомельской области; на основе анализа количественных и качественных показателей состояния розничной торговой сети проведена оценка торговой инфраструктуры области, выявлены отдельные причины, сдерживающие ее развитие; исследованы факторы повышения качества торгового обслуживания населения, связанные с развитием торговой инфраструктуры региона. Предложены рекомендации по развитию торговой инфраструктуры области как фактора повышения качества торгового обслуживания.

The article examines the trends of the retail development in Gomel region; assessment of the regional trade infrastructure was made in the basis of the analysis of quantitative and qualitative indicators of the retail network, and some of the reasons hindering its development were identified. The factors of improving the quality of trade service to the public, connected with the development of trade infrastructure in the region were examined. The recommendations for the development of regional trade infrastructure as a factor of improving the quality of trade service to the public were proposed.

Ключевые слова: инфраструктура; торговая сеть; торговая площадь; мелкорозничная торговая сеть; самообслуживание; рынки; фирменная торговля; потребительская кооперация; автомагазины; качество торгового обслуживания; торговые сети; сетевые операторы; торговые форматы; количественные и качественные показатели состояния розничной торговой сети.

Key words: infrastructure; trade network; trade area; small-scale retailing network; self-service; markets; branded trade; consumer cooperatives; mobile shops; quality of trade services; trade networks; network operators; trade formats; quantitative and qualitative indicators of the retail network's condition.

Введение

В Гомельской области розничная торговля развивается в соответствии с изменением потребительского спроса, ростом требований к качеству и безопасности товаров и культуре обслуживания. Торговля является наиболее устойчивой сферой, пополняющей государственный и местные бюджеты денежными средствами. Удельный вес розничной торговли в структуре валового регионального продукта Гомельской области за 2012 год составил 5,8% [1]. Отрасль сохраняет лидирующие позиции в сфере малого бизнеса как по числу торговых объектов, так и по численности занятых в ней работников. Несмотря на положительные тенденции в сфере торговли, остаются нерешенными многие вопросы, в том числе еще недостаточно динамично развита торговая инфраструктура. В связи с этим актуальными являются ускорение процессов развития торговой инфраструктуры, применение прогрессивных методов продажи товаров, повышение качества торгового обслуживания населения Гомельского региона.

Качество торгового обслуживания населения в значительной мере зависит от состояния торговой инфраструктуры, оценку которой необходимо проводить по двум группам показателей: количественным и качественным. Данные о развитии количественных показателей торговой инфраструктуры Гомельской области в динамике за 2005–2012 годы представлены в таблице 1 [2–4].

Таблица 1 – Развитие торговой инфраструктуры Гомельской области в 2005–2012 годах

Показатель	По состоянию			
	на 01.01.2006 г.	на 01.01.2011 г.	на 01.01.2012 г.	на 01.01.2013 г.
1. Объекты розничной торговли (магазины, палатки, киоски), ед.	4 994	6 597	6 791	7 063
Из них:				
объекты розничной торговли потребительской кооперации	1 869	1 811	1 758	1 729
2. Магазины, ед.	4 425	5 825	6 024	6 324
Из них:				
торговые центры, ед.	62	86	84	83
3. Магазины, расположенные в сельских населенных пунктах, ед.	1 675	1 647	1 619	1 609
4. Магазины самообслуживания, ед.	1 615	2 097	2 130	–*
5 Магазины фирменной торговли, ед.	72	111	111	106
6. Магазины потребительской кооперации, ед.	1 807	1 768	1 716	1 689
7. Палатки и киоски, ед.	569	772	767	739
8. Торговая площадь магазинов, тыс. м ²	439,1	549,5	583,7	624,8
В том числе торговая площадь торговых центров	21,2	38,5	38	46,8
9. Торговая площадь магазинов самообслуживания, тыс. м ²	204	280	285	–*
10. Торговая площадь магазинов фирменной торговли, м ²	7 520	12 519	12 495	12 616
11. Торговая площадь магазинов потребительской кооперации, тыс. м ²	170	171,9	170,3	169,9
12 Рынки, ед.	61	70	69	70
13. Число торговых мест и торговых объектов на рынках, тыс. ед.	12,8	15,74	15,3	15,0
14. Число торговых объектов в торговых центрах, тыс. ед.	1,0	1,34	1,3	1,4
Примечания:				
1. Таблица составлена на основании источников [2–4].				
2. * – данные в официальных источниках не публикуются.				

По состоянию на 1 января 2013 года в Гомельской области функционировали 7 063 розничных торговых объекта, что на 2 069 ед. больше, чем в 2005 году (темп роста 141,4%). Такой прирост обусловлен, прежде всего, постоянным увеличением числа магазинов: в 2012 году по сравнению с 2005 годом количество магазинов в Гомельском регионе увеличилось на 1 899 ед. и составило 6 324 ед. при установленном прогнозе показателя на 2012 год – 5 485 ед., их торговая площадь увеличилась за указанный период на 185,7 тыс. м² и составила в 2012 году 624,8 тыс. м² (согласно прогнозу – 543 тыс. м²) [2].

Следует отметить положительные тенденции развития торговой инфраструктуры областного центра. За 2011 год в г. Гомеле было открыто 93 новых торговых объекта с торговой площадью 12 тыс. м²; в 2012 году было открыто 126 объектов с торговой площадью 14 835,54 м², в том числе 3 магазина торговой площадью 4 965 м², 123 магазина шаговой доступности торговой площадью 9 870,54 м² [5].

Таким образом, в Гомельской области наметилась устойчивая тенденция к увеличению числа розничных торговых объектов, что, в свою очередь, не может не сказаться на повышении уровня торгового обслуживания населения.

Следует также отметить положительную тенденцию увеличения количества магазинов самообслуживания с 1 615 единиц в 2005 году до 2 130 в 2011 году (темп роста 131,9%); соответственно, наблюдается прирост торговых площадей магазинов самообслуживания за аналогичный период (темп роста 139,7%). Сложившаяся тенденция положительно характеризует развитие торговой инфраструктуры области, так как внедрение метода самообслуживания позволяет торговле получить определенный социально-экономический эффект, который выражается в сокращении затрат времени покупателей на ожидание обслуживания, применении эффективного мерчандайзинга, расширении выкладки товаров за счет увеличения установочной площади магазина, увеличении пропускной способности магазинов, ускорении оборачиваемости товаров, оптимизации

издержек, связанных с реализацией товаров, повышении производительности труда торгового персонала. Благодаря всему этому повышается качество торгового обслуживания населения.

Развивается в Гомельской области и фирменная торговля. Производственные предприятия региона используют ее как один из каналов сбыта произведенной ими продукции. С одной стороны, фирменная торговля предоставляет производственному предприятию возможность ориентироваться при выпуске продукции на требования рынка, изучать и в дальнейшем учитывать все запросы потребителей по объемам, ассортименту и качеству выпускаемой продукции, одновременно получая возможность непосредственного контроля над прибылью от торговой деятельности. С другой стороны, фирменная торговля создает определенные выгоды и преимущества для покупателя: возможность совершения покупки по приемлемым ценам; приобретение качественного товара в магазине производителя (непосредственная близость к конечному покупателю вынуждает продавца поддерживать свою марку, бренд, определенный высокий стандарт в обслуживании), учет спроса покупателей, в том числе его особенностей; возможность приобретения товаров, которые покупатель не всегда может найти в «обычном» магазине (например, различные запчасти, комплектующие для товаров непосредственно в фирменной сети у производителя); профессиональные кадры фирменной торговли позволяют обеспечить качество торгового обслуживания на более высоком уровне, более квалифицированно обслужить потребителей (например, при приобретении мебели в фирменном магазине возможно получение квалифицированной консультации непосредственно от производителя, при необходимости – возможно составление дизайн-проекта и др.).

Вместе с тем количество фирменных торговых объектов в 2012 году составило всего лишь 106 ед. при установленном прогнозе на 2012 год – 115 ед. [2; 4].

Развитие фирменной торговой сети, по прогнозам Министерства торговли, должно осуществляться по следующим направлениям:

- создание магазинов, представляющих ассортимент нескольких производителей товаров определенной номенклатуры либо сопутствующих товаров;
- открытие торговых сетей магазинов по продаже товаров известных брендов («Коммунарка», «Спартак», «Слодыч», «Элема», «Марко», «Витязь», «Горизонт» и др.);
- открытие фирменных секций на торговых площадях магазинов иных собственников, создание которых позволяет удовлетворить спрос покупателя не только на продукцию одного производителя, но и одновременно предложить покупателю широкий ассортимент других;
- открытие интернет-магазинов по продаже товаров отдельных брендов.

Все эти планы по состоянию на 1 января 2013 года в Гомельской области остались нереализованными. До настоящего времени отечественными производителями не было создано ни одной франчайзинговой сети, а средний бизнес, который мог бы быть задействован в реализации разработанной стратегии, поглощается крупными торговыми сетями.

В Гомельской области активно развиваются такие торговые сети, как потребительская кооперация, «Евроопт», «Родная сторона», «Корзинка», «АЛМИ» и др. Удельный вес торговых сетей в розничном товарообороте области и областного центра пока не позволяет отнести их к субъектам, занимающим доминирующее положение на товарном рынке. Так, по оценкам В. Ковалкина и А. Филимонова, доля всех сетевых операторов в розничном товарообороте г. Гомеля составляет 25,5% [6]. Крупные торговые сети обладают эффектом масштаба и получают большие возможности ценового давления на поставщиков, что позволяет им закупать товары по более низким ценам и иметь конкурентные ценовые преимущества. С увеличением масштаба торгового бизнеса происходит и снижение уровня издержек обращения. Вместе с тем, как свидетельствует мировой, особенно европейский, опыт, монополизация розничной торговли приводит к еще большей монополизации промышленности, диспропорции, повышению цен, снижению качества торгового обслуживания населения, ассортимента товаров, разрушению добросовестной конкуренции, разорению значительного числа малых и средних торговых организаций, производственных предприятий.

Политика стимулирования развития торговых сетей в области может привести к концентрации розничного товарооборота у незначительного количества субъектов розничной торговли, что может стать причиной низкой конкуренции. И если субъекты малого предпринимательства способны находить новые ниши и оставаться прибыльными, то средние торговые организации будут поглощены крупными сетевыми операторами в первую очередь.

Следует указать, что количество розничных торговых объектов такого сетевого оператора, как система потребительской кооперации, постоянно сокращается (преимущественно за счет сокращения числа магазинов). Такая ситуация привела к снижению доли потребительской кооперации

Гомельской области как по количеству магазинов (с 40,8% в 2005 году до 26,7% в 2012 году), так и по торговой площади (с 38,7 до 27,2% соответственно) (рисунок 1).

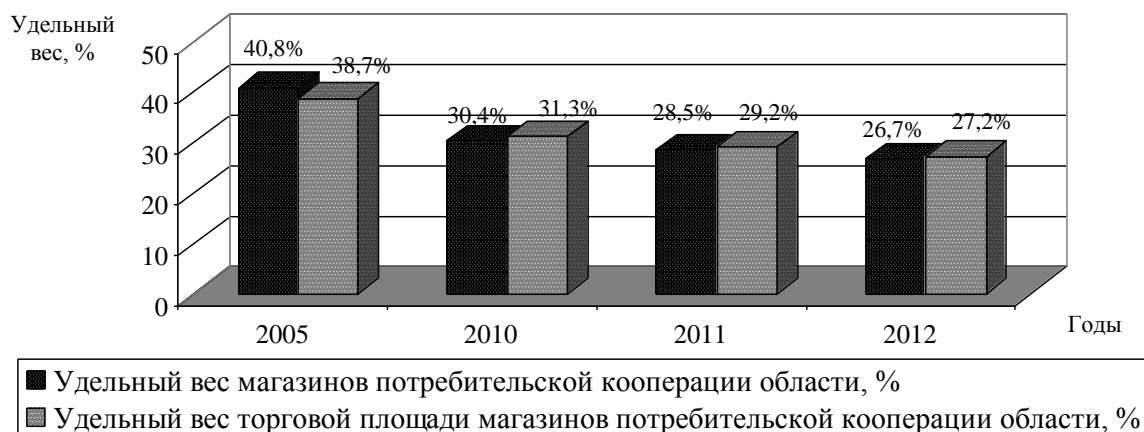


Рисунок 1 – Изменение доли магазинов потребительской кооперации и их торговой площади в Гомельской области за 2005–2012 годы

Это обстоятельство дает основание для более глубокого анализа структуры розничной торговой сети системы потребительской кооперации Гомельской области за 2005–2012 годы, в том числе в сельских населенных пунктах (таблица 2, рисунок 2).

Таблица 2 – Структура розничной торговой сети потребительской кооперации Гомельской области в 2005–2012 годах

Структура розничной торговой сети	По состоянию							
	на 01.01.2006 г.		на 01.01.2011 г.		на 01.01.2012 г.		на 01.01.2013 г.	
	Количество, ед.	Удельный вес, в % к итогу	Количество, ед.	Удельный вес, в % к итогу	Количество, ед.	Удельный вес, в % к итогу	Количество, ед.	Удельный вес, в % к итогу
1. Стационарная торговая сеть	1 869	97,14	1 812	95,87	1 758	95,75	1 729	95,37
В том числе магазины	1 807	93,92	1 768	93,54	1 716	93,46	1 689	93,16
Из них:								
магазины в сельской местности	1 352	70,27	1 260	66,67	1 216	66,23	1 194	65,86

Окончание таблицы 2

Структура розничной торговой сети	По состоянию							
	на 01.01.2006 г.		на 01.01.2011 г.		на 01.01.2012 г.		на 01.01.2013 г.	
	Количество, ед.	Удельный вес, в % к итогу	Количество, ед.	Удельный вес, в % к итогу	Количество, ед.	Удельный вес, в % к итогу	Количество, ед.	Удельный вес, в % к итогу
мелкорозничная торговая сеть (палатки, ларьки, киоски)	62	3,22	44	2,33	42	2,29	40	2,21
2. Передвижная торговая сеть	55	2,86	78	4,13	78	4,25	84	4,63
В том числе автомагазины	52	2,7	76	4,02	77	4,19	83	4,58
3. Всего розничных торговых объектов	1 924	100	1 890	100	1 836	100	1 813	100

Примечание – Таблица составлена на основании источников [3; 7].



Рисунок 2 – Развитие доли магазинов, расположенных в сельских населенных пунктах Гомельской области, в 2005–2012 годах

Как уже было отмечено выше, число объектов розничной торговли потребительской кооперации Гомельской области за исследуемый период неуклонно снижается, в том числе сокращается количество объектов мелкорозничной торговой сети. Значительную долю в структуре розничной торговой сети занимает стационарная торговая сеть (магазины, палатки, киоски), но она постоянно снижается – с 97,14% в 2005 году до 95,37% в 2012 году. И тем не менее магазины в структуре кооперативной розничной сети имеют значительный удельный вес, что обусловлено их преимуществами в обеспечении качества торгового обслуживания по сравнению с другими видами розничной торговой сети.

Исторически сложилось так, что основная нагрузка по организации торгового обслуживания сельских жителей и, соответственно, обеспечению его высокого качества, приходится на систему потребительской кооперации области. Так, магазины потребительской кооперации, расположенные в сельских поселениях, составили в 2012 году 74,2% от общего количества сельских магазинов области. Вместе с тем их доля в 2012 году по сравнению с 2005 годом снизилась на 6,5%. Сложившаяся тенденция обусловлена происходящими демографическими процессами в стране, связанными с сокращением численности сельского населения, его миграцией в города, а также снижением его покупательной способности. Сокращение числа сельских магазинов в основном вызвано их закрытием в отдаленных населенных пунктах с численностью жителей до 50 человек, в которых эти магазины работали убыточно.

Закрытие магазинов в сельских населенных пунктах неизменно вызывает вопросы, связанные с организацией торгового обслуживания их жителей. Поэтому достаточно оправданно увеличение числа объектов передвижной торговой сети, в том числе автомагазинов, системы потребительской кооперации Гомельской области. Это увеличение вызвано тем, что данный вид розничной торговой сети обслуживает преимущественно сельские населенные пункты, в том числе малочисленные и отдаленные, численность которых за исследуемый период в области увеличивается. В свою очередь, в структуре торговой сети доля автомагазинов остается незначительной и составляет в целом за исследуемый период 2,7–4,58%.

В Гомельской области торговое обслуживание жителей сельских малочисленных и отдаленных населенных пунктов по-прежнему осуществляется, в основном, силами и средствами потребительской кооперации. Вместе с тем в будущем при условии выхода других сетевых операторов на сельский рынок потребительская кооперация получит достаточное количество сильных конкурентов (по предлагаемому ассортименту товаров, ценам, мероприятиям по стимулированию продаж), что может привести к дальнейшему сокращению ее доли на обслуживаемом сегменте рынка.

Конкуренцию системе потребительской кооперации в обслуживании жителей малых населенных пунктов в последнее время успешно составляет такой крупный сетевой оператор, как ООО «Евроторг». Автомагазины его торговой сети работают уже в четырех областях Республики Беларусь: Витебской, Брестской, Минской и Гродненской (всего обслуживают 194 населенных пункта). Возможно, системе потребительской кооперации следует искать пути выхода из

сложившейся ситуации путем совершенствования развозной торговли (более четкого ее планирования), а также организации фирменной торговли продукцией, производимой, заготавливаемой предприятиями потребительской кооперации, работы магазинов-заготпунктов, магазинов-пекарен, торговли отходами промышленного производства для бытовых нужд населения и др.

Важную роль в развитии торговой инфраструктуры Гомельской области играет мелкорозничная торговая сеть, но, тем не менее, за 2010–2012 годы наметилась устойчивая необоснованная тенденция к сокращению количества палаток и киосков в структуре торговой сети.

Инфраструктура розничной торговли области совершенствуется также за счет строительства торговых центров. В результате принимаемых в Республике Беларусь мер по созданию условий для индивидуальных предпринимателей и их переводу с рынков в торговые центры, их количество в Гомельской области в 2012 году по сравнению с 2005 годом увеличилось и составило 83 ед. (темп роста 133,9%), что соответствует установленному прогнозу. Соответственно, значительно возросла площадь торговых центров и составила в 2012 году 46,8 тыс. м², в то время как в 2005 году она составляла 21,2 тыс. м². Вместе с тем на 9 ед. увеличилось и количество рынков. Однако Концепцией реализации государственной политики в сфере внутренней торговли и общественного питания на 2011–2015 годы предусмотрено их постепенное сокращение, что, на наш взгляд, не всегда оправдано [2]. Возможно, не следует стремиться к сокращению рынков, а целесообразнее сохранить действующее их количество. Такое предположение основано на том, что при организации торговли на рынке покупатель является ключевой фигурой при установлении цены, ее регулировании с учетом сложившегося спроса, что определенным образом стимулирует «здоровую» конкуренцию среди продавцов, в том числе по обеспечению надлежащего качества торгового обслуживания.

Оценку торговой инфраструктуры Гомельской области можно провести и по ряду качественных показателей состояния розничной торговой сети – обеспеченности населения торговой площадью на 1 000 жителей, количеству торговых объектов на 1 000 жителей, количеству покупателей, обслуживаемых одним торговым объектом, торговой площади, приходящейся в среднем на один магазин.

Для повышения качества торгового обслуживания населения и обеспечения продовольственной безопасности страны Концепцией реализации государственной политики в сфере внутренней торговли и общественного питания на 2011–2015 годы [2] предусмотрено обеспечить торговыми площадями жителей республики в расчете 600 м² на 1 000 человек к концу 2015 года. Фактическая обеспеченность населения Гомельской области торговыми площадями значительно ниже (таблица 3).

Таблица 3 – Основные показатели, характеризующие качество торгового обслуживания населения Гомельской области в 2005–2012 годах

Показатели	По состоянию			
	на 01.01.2006 г.	на 01.01.2011 г.	на 01.01.2012 г.	на 01.01.2013 г.
1. Обеспеченность населения торговой площадью на 1 000 жителей, всего, м ² :	299	383	408	438
в городских поселениях	303	403	434	468
в сельских поселениях	286	325	333	346

Окончание таблицы 3

Показатели	По состоянию			
	на 01.01.2006 г.	на 01.01.2011 г.	на 01.01.2012 г.	на 01.01.2013 г.
2. Количество торговых объектов на 1 000 жителей, ед.:	3,4	4,6	4,7	4,9
в городских поселениях	3,1	4,6	4,8	5,1
в сельских поселениях	4,1	4,5	4,5	4,6
3. Количество покупателей, приходящихся на один торговый объект, чел.:	295	218	211	202
в городских поселениях	320	215	207	198
в сельских поселениях	246	224	220	216
4. Торговая площадь в среднем на один магазин, всего, м ² :	99	94	97	99
в городских поселениях	115	102	105	107
в сельских поселениях	73	74	75	76

По состоянию на 1 января 2013 года в целом по Гомельской области обеспеченность населения торговой площадью на 1 000 жителей составила 438 м² и увеличилась по сравнению с 2005 годом на 139 м². Гомельская область на начало 2013 года по обеспеченности населения торговой площадью занимала 4-е место среди областей республики, а г. Гомель – 17 место среди 22 регионов области [5]. Кроме того, жители сельских поселений Гомельской области не обеспечены доступной торговой площадью на уровне городских жителей, что обусловлено нормами по планировке и застройке населенных пунктов (поселений), утвержденными приказом Министерства архитектуры и строительства Республики Беларусь от 28 ноября 2008 года № 439.

Количество торговых объектов на 1 000 жителей и в городских, и в сельских поселениях с каждым годом увеличивается, но розничная торговая сеть Гомельской области развивается неравномерно. Даже в г. Гомеле самые крупные и современные торговые объекты сосредоточены в Центральном и Железнодорожном районах, где обеспеченность населения торговыми площадями составляет более 500 м² на 1 000 жителей. При этом в Новобелицком районе этот показатель чуть более 350 м², а в Советском районе – всего лишь 222 м² [5].

Среднее количество покупателей, обслуживаемых одним торговым объектом, в целом по Гомельскому региону за 2005–2012 годы сократилось на 93 чел. Данная тенденция характерна как для городских, так и для сельских поселений региона. С одной стороны, это положительная тенденция, которая позволяет повысить качество торгового обслуживания населения, с другой – уменьшение числа потенциальных покупателей может отрицательно повлиять на экономические и финансовые результаты деятельности торговых организаций.

На протяжении последних трех лет прослеживалась тенденция укрупнения розничной торговой сети региона. Но по сравнению с 2005 годом в 2012 году средний размер торговой площади магазина в целом по Гомельской области не изменился и составил 99 м². В городских поселениях региона средний размер магазина в 2012 году был ниже значения показателя 2005 года на 8 м² и это несмотря на то, что в 2005–2012 годах на территории Гомельской области строились крупноформатные объекты (гипермаркеты, супермаркеты) преимущественно в г. Гомеле и отдельных районных центрах. Увеличение торговой площади в среднем на один магазин позволяет предоставить более широкий ассортимент товаров, совершенствовать технологии продаж, повышать сервис обслуживания населения.

Качественным показателем состояния розничной торговой сети также является применение прогрессивных методов продажи. Следует констатировать, что удельный вес магазинов, применяющих продажу методом самообслуживания, по их числу составлял 35,4%, а их доля по торговой площади достигала 48,8%.

В Гомельской области наиболее активное развитие получили такие форматы, как «супермаркеты», «магазины шаговой доступности» и «дискаунтеры».

Основная доля дискаунтеров в общем их количестве в Гомельском регионе принадлежит оператору ООО «Евроторг» (торговая марка «Евроопт»). Это 23 торговых объекта. Кроме того, данная компания развивает в Гомельском регионе и формат «гипермаркет» (2 торговых объекта). Гипермаркеты ориентированы на крупные города с достаточно высоким уровнем доходов населения (г. Гомель, г. Жлобин). Дискаунтеры развиваются не только в крупных городах, но и в районных центрах и малых городах, где уровень конкуренции значительно ниже.

Более высокая конкуренция присутствует в форматах «магазин шаговой доступности» и «супермаркет», так как в обоих работает значительное количество субъектов розничной торговли.

Сеть магазинов шаговой доступности развивает система потребительской кооперации, ОАОТ «Дабрабыт» (представлены торговой сетью магазинов «Родная сторона» и «Корзинка»), ЗАО «Юнифуд» (торговая сеть «Алми») и др.

В супермаркетах, как свидетельствует мировая практика, может быть обеспечено более высокое качество торгового обслуживания. В настоящее время данный формат торговли в Гомельском регионе развивают такие компании, как ЗАО «Юнифуд» (супермаркет «АЛМИ»), ОДО ГУРМАНПЛЮС (супермаркет «Максима») и др.

С точки зрения особенностей Гомельского региона в нем довольно высок потенциал для дальнейшего развития розничной торговли и ее современных форматов. Вместе с тем проблемой развития торговой инфраструктуры и обеспечения качества торгового обслуживания населения на современном этапе является недостаточное инвестирование и финансирование строительства новых и реконструкции действующих торговых объектов. В Концепции реализации государственной

политики в сфере внутренней торговли и общественного питания на 2011–2015 годы в качестве основных источников финансирования программных мероприятий (в частности, строительства торговых объектов) рассматриваются собственные и привлеченные средства торговых организаций, инвесторов. В то же время дополнительное привлечение средств из республиканского и местных бюджетов не предусматривается, поэтому единственным источником финансирования развития торговой инфраструктуры Гомельского региона выступают инвесторы.

Заключение

Таким образом, проведенный анализ позволяет определить следующие направления для развития торговой инфраструктуры в Гомельской области:

- доведение обеспеченности населения торговыми площадями до социального стандарта;
- продолжение практики дальнейшего развития современных форматов розничной торговли, сетевого ритейла;
- оптимизация размещения розничной торговой сети, и, с учетом этого, обеспечение территориальной доступности товаров для всех категорий населения;
- повышение удельного веса магазинов самообслуживания в общем количестве магазинов региона;
- выполнение мероприятий концепции Министерства торговли Республики Беларусь по реализации государственной политики в сфере внутренней торговли и общественного питания по развитию фирменных магазинов и секций. Кроме того, для системы потребительской кооперации – организация фирменной торговли продукцией, производимой, заготавливаемой собственными предприятиями системы, организация работы магазинов-заготпунктов, магазинов-пекарен, торговля отходами промышленного производства для бытовых нужд населения и др.
- развитие мелкорозничной торговой сети в местах отдыха, развлечений и проведения массовых мероприятий в целях приближения товаров к покупателю;
- расширение развозной торговли для жителей малонаселенных сельских территорий области;
- сохранение количества действующих рынков с учетом их дальнейшего развития по пути создания условий для продажи сельскохозяйственной продукции ее производителями, а также предоставления возможности физическим лицам для продажи принадлежащих им вещей;
- привлечение иностранных инвестиций для строительства и реконструкции торговых объектов при условии антимонопольного регулирования.

Список литературы

1. **Валовой** региональный продукт // Офиц. сайт Нац. стат. ком. Респ. Беларусь [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа : http://www.belstat.gov.by/homer/ru/indicators/doclad/2013_12/4.pdf. – Дата доступа : 26.12.2013.
2. **Об утверждении** Концепции реализации государственной политики в сфере внутренней торговли и общественного питания на 2011–2015 годы, Концепции реализации государственной политики в сфере бытового обслуживания населения на 2011–2015 годы и мероприятий по их выполнению : приказ М-ва торговли Респ. Беларусь от 29 дек. 2011 г. № 178 // Консультант Плюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2013.
3. **Розничная** и оптовая торговля Республики Беларусь : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – Минск, 2013. – 190 с.
4. **О программе** развития внутренней торговли Республики Беларусь на 2006–2010 годы : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 27 июля 2006 г. № 941 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2006. – № 125. – 5/22667.
5. **О проблемах** развития торговой сети города Гомеля [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.kgkgomel.gov.by/content/o-problemah-razvitiya-torgovoy-seti-goroda-gomelya>. – Дата доступа : 26.12.2013.
6. **Ковалкин, В.** Торговые сети: современный сервис или монополизация розницы? / В. Ковалкин, А. Филимонов [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа : <http://www.sympraby.eu/sites/default/files/library/policy>. – Дата доступа : 26.12.2013.
7. **Регионы** Республики Беларусь : стат. сб. : В 2 т. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – Минск : Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2013. – Т. 2. – 452 с.

Получено 05.02.2014 г.