

М. А. Мартишко

Научный руководитель

С. П. Гурская

Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТОРГОВОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Целью развития торговой инфраструктуры является создание условий для наиболее полного удовлетворения спроса населения посредством широкого ассортимента товаров и услуг, в первую очередь, отечественного производства.

В настоящее время в Республике Беларусь функционируют более 40 тыс. магазинов, 496 торговых центров, 1 124 фирменных магазинов, 387 рынков, на которых представлено более 90 тыс. торговых мест. В расчете на 10 000 чел. населения число розничных торговых объектов выросло с 48 на конец 2010 г. до 57 единиц на 1 января 2016 г., а торговая площадь магазинов – с 3 908 м² до 5 513 м².

Для оценки развития торговой инфраструктуры применяется показатель обеспеченности торговыми площадями на тысячу человек, который относится к числу важнейших социальных стандартов, характеризующих деятельность торговли. На сегодняшний день Беларусь существенно (в разы) отстает по показателю обеспеченности торговыми площадями и их качеству относительно показателей стран СНГ, не говоря о мировых индексах GLA. В настоящее время данный показатель составляет 557 м² на 1 000 чел. (при утвержденном нормативе 600 м² до конца 2015 г.). Это говорит о том, что покупатели Беларуси пока не обеспечены достаточным количеством качественных магазинов, что ограничивает их выбор товаров.

В перспективе дальнейшее развитие торговой инфраструктуры будет обеспечено путем:

- сбалансированного развития различных форматов торговли посредством формирования оптимального соотношения крупных розничных торговых структур и магазинов шаговой доступности;
- развития малого, в том числе семейного, торгового бизнеса со специализацией по продвижению отечественной продукции (булочные, кондитерские, мясные, овощные лавки и т. п.), фирменной торговли;
- активного внедрения новых форм продажи товаров (торговли по образцам, через интернет-магазины, торговые автоматы (вендинг);
- развития мобильной торговли посредством осуществления реализации отечественных товаров через специализированные автомагазины (в районах новостроек и сельской местности);
- организации мини-рынков с максимальной шаговой доступностью для населения и возможностью реализации продукции отечественных сельхозпроизводителей, фермерских хозяйств, изделий ремесленничества;
- повышения уровня обеспеченности населения торговыми площадями;
- расширения сферы применения безналичных расчетов с использованием современных электронных платежных инструментов и средств платежа.

В развитии конкурентной среды важным направлением станет саморегулирование, т. е. взаимодействие организаций, объединяющих представителей сфер торговли и производства потребительских товаров на условиях взаимопонимания (без вмешательства государства) посредством внедрения Кодекса добросовестного поведения во взаимоотношения торговых сетей и производителей (поставщиков).

Реализация намеченных мер позволит повысить обеспеченность населения торговой площадью до 620 м² на 1 000 чел.

Таким образом, процесс глобализации розничной торговли, обуславливая качественные и структурные трансформации в торгово-распределительных отношениях, вносит существенные изменения в торговую инфраструктуру и институциональные отношения между субъектами потребительского рынка страны.