

Е.Г. Кикинева, С.В. Буртоликова
*УО «Белорусский торгово – экономический университет
потребительской кооперации»,
г. Гомель*

СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И СПЕЦИФИКА РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Современный этап развития розничной торговли в Республике Беларусь характеризуется активным увеличением розничных торговых сетей.

Такой бурный рост числа розничных торговых сетей можно объяснить тем, что доходы населения и объемы розничной торговли растут, а развивающиеся региональные рынки все еще не насыщены. Высокой динамике отрасли способствует также то, что развитие инфраструктуры торговли попросту не успевает за ростом спроса.

Однако наибольшее развитие к настоящему моменту получили торговые сети, специализирующиеся на продажах в специализированных сегментах рынка, в первую очередь таких, как продтовары, бытовая техника и электроника, товары для дома, мебель, одежда, обувь, женское белье, товары для детей и прочее.

Как показывает опыт развитых стран и наметившиеся тенденции в организации отечественной торговли, имеющееся типовое разнообразие торговых предприятий можно подразделить в зависимости от контингента обслуживаемого населения на несколько групп:

- магазины относительно невысоких цен типа «магазин-дискаунт», «магазин-склад», торговля на вещевых, продовольственных и смешанных рынках — для покупателей, среднедушевой доход которых ниже прожиточного уровня;
- универмаги, расположенные не в центре торговых зон, магазины «Продукты», «Минимаркеты», «Непродовольственные товары» — для покупателей, среднедушевой доход которых равен или превышает прожиточный уровень;

- специализированные магазины, супермаркеты и гипермаркеты, находящиеся, главным образом, в центральных торговых зонах, торгующие высококачественными дорогими товарами – для покупателей, среднедушевой доход которых значительно превосходит прожиточный минимум.

Таблица 1

**Развитие торговой инфраструктуры
в Республике Беларусь за 2000–2011 гг.**

Показатель	Годы							
	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Магазины – всего, ед.	24644	27943	29100	30966	32075	34863	37349	41559
Торговая площадь магазинов – всего, тыс. кв. м	2641,7	2587,7	2674,8	2771	2968	3112,4	3315,8	3517,8
Фирменные магазины, ед.	680	516	530	589	608	622	667	674
Торговые центры, ед.	–	205	260	324	321	365	378	371
Площадь торговых центров, тыс. кв. м	–	205,8	220,5	358,6	245,5	283,8	287,7	312,8
Торговые объекты в торговых центрах, ед.	–	13627	16900	20119	19994	15912	15765	16358
Торговая площадь магазинов и торговых центров – всего, тыс. кв. м	2641,7	2793,5	2895,5	3129,6	3213,5	3395,9	3603,5	3830,6
Обеспеченность торговыми площадями на 1000 жителей, кв. м	308,5	322	342	308	342	362	391	416

В Республике Беларусь работают более 41,6 тыс. единиц розничной сети. За последнее десятилетие количество магазинов увеличилось с 24644 единицы до 41559 единиц. При этом отмечается увеличение торговой площади.

Из общего количества розничных торговых объектов наибольший удельный вес сосредоточен в Брестской области (8554 единицы, что составляет 18,3 %), Минской области (7567 единицы, что составляет 16,1 %). 5136 объектов розничной торговой сети на конец 2011 года сосредоточено в столице республики – г. Минске. За последние пять лет темп ежегодного прироста объемов товарооборота в розничной торговле составил 311,3 %.

Важным направлением развития розничной торговой сети становится ее качественное улучшение. Согласно постановления Совета Министров Республики Беларусь «О мерах по внедрению системы государственных социальных стандартов по обслуживанию населения республики» от 30 мая 2003 г. № 724 (последняя редакция постановления Совмина от 13.01.2012 № 47) определены следующие показатели (табл. 2).

Таблица 2

Государственные социальные стандарты обслуживания населения Республики Беларусь

Наименование социального стандарта	Норматив обслуживания	Перечень документов, регулирующих предоставление стандарта, и основания для его установления
Норматив обеспеченности населения: торговой площадью	600 кв. м на 1 тыс. человек	В районных центрах размещаются торговая сеть с универсальным и специализированным ассортиментом товаров. В сельских населённых пунктах с численностью населения: от 200 человек и выше и агрогородках – не менее одного магазина по торговле смешанным ассортиментом товаров; до 200 человек – при отсутствии стационарной розничной сети осуществление торгового обслуживания автомагазинами, другими объектами мелкорозничной торговой сети, магазинами близлежащих населённых пунктов
Агрогородков торговыми объектами	не менее одного объекта	При этом предусмотреть в агрогородках с численностью населения более 500 чел. – магазины, реализующие продовольственные товары, продукцию общественного питания, а также магазины, реализующие непродовольственные товары; до 500 человек – магазины по торговле смешанным ассортиментом товаров

Как положительный момент необходимо отметить рост обеспеченности торговыми площадями на 1000 жителей с 308, 5 кв.м. в 2000 году до 416 кв. м.

в 2011 году. В то же время, в Республике Беларусь не обеспечены требования Государственного стандарта по обеспечению жителей торговыми площадями (600 кв. м.).

Настоящий бум переживает торговля товарами длительного пользования, что связывают с развитием системы потребительского кредитования. Услуги по краткосрочному кредитованию предоставляют в магазинах, работающих в сотрудничестве с банками «Дельта Банк», «Белгазпромбанк» и другие.

Одним из прогрессивных направлений, дающих возможность промышленности приспособиться к требованиям рынка, заявив о своем фирменном статусе, является развитие сети фирменных магазинов производственных предприятий. С момента принятия Указа Президента Республики Беларусь «О развитии фирменной торговли» в 1996 по состоянию на 1.01.2012 г. в Республике Беларусь открыто 674 фирменных магазина. Кроме магазинов в это количество включены павильоны, палатки, киоски и другие торговые объекты, осуществляющие фирменную розничную торговлю и торгово-производственную деятельность.

В последние годы в Республике Беларусь активное развитие получили торговые центры. Их количество увеличилось с 205 единиц в 2005 году до 371 единицы в 2011 году.

Торговый центр представляет собой группу разнородных торговых предприятий, сосредоточенных в одном месте, функционирующих и управляемых как единый, целостный объект. Торговый центр в состоянии обслуживать целую торговую зону всеми необходимыми видами товаров массового спроса. В наши дни торговые центры взяли на себя роль не просто крупных торговых объектов, но также места сосредоточения современной культуры. Покупатели посещают их не только с целью приобретения товаров, но и отдыха.