

РАЗВИТИЕ ИНФРАСТРУКТУРЫ СЕЛЬСКОЙ ТОРГОВЛИ В ГОМЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ

Статья посвящена вопросам, связанным с определением содержания торговой инфраструктуры и инфраструктуры розничной торговли. Представлен общий обзор потребительского рынка Беларуси и анализ показателей, характеризующих состояние развития инфраструктуры розничной торговли Гомельской области. Особое внимание обращается на факторы, влияющие на развитие сельской торговой инфраструктуры. Сделан акцент на необходимость положительной динамики сельского рынка розничной торговли.

The article is devoted to issues related to the definition of the maintenance of market infrastructure and infrastructure of retail trade. Presents an overview of the consumer market of Belarus and analysis of the indicators characterizing the state of development of the infrastructure of the retail trade of the Gomel region. Particular attention is drawn to factors affecting the development of rural trade infrastructure. The emphasis on the need for positive dynamics of the rural market retailers.

Ключевые слова: розничная торговля; инфраструктура; социальные стандарты; сельская местность.

Key words: retail trade; infrastructure; social standards; country.

Торговля – это не только процесс движения товаров. Она имеет весомую материально-техническую составляющую, без которой этот процесс не может состояться. Торговая деятельность обеспечивается функционированием торговой инфраструктуры.

С нашей точки зрения, торговая инфраструктура – это комплекс взаимосвязанных и дополняющих друг друга торговых предприятий (объектов) с их материально-финансово-трудовыми ресурсами, находящимися в максимальной доступности (пространственно-временной приближенности) к потребителю товаров и услуг, направленный на удовлетворение потребностей населения и создание условий для развития его потенциала.

Согласно этому определению можно выделить следующие особенности понятия «торговая инфраструктура»:

- это комплекс взаимосвязанных и дополняющих друг друга торговых организаций (объектов), направленных на создание благоприятных условий жизнедеятельности населения;
- функционирование торговой инфраструктуры первоначально должно быть направлено на удовлетворение потребностей населения в товарах и услугах, а соответственно, и обеспечение основных рыночных процессов;
- одним из наиболее важных требований к объектам торговой инфраструктуры является максимальная доступность и пространственно-временная приближенность ее к сферам жизнедеятельности человека (потребителя);
- функционирование на определенной территории, обеспечивающее условия для жизнедеятельности населения.

Следует отметить, что общее назначение инфраструктуры – это упрощение и повышение эффективности потоков товаров и услуг между контрагентами. Инфраструктура розничной торговли рассматривается как совокупность деятельности субъектов и наличие объектов, которые создают эффективные условия для продвижения товаров от производителей к потребителям и способствуют удовлетворению реальных потребностей населения. Инфраструктура розничной торговли в масштабах конкретного региона должна обеспечивать разнообразие структурно-функциональных параметров торговых объектов и быть ориентирована на конкретные зоны торгового обслуживания. Инфраструктура обеспечивает товарооборот и способствует повышению качества торгового обслуживания населения.

Инфраструктура торговли характеризуется наличием торговых предприятий, а также их составом и размером. Инфраструктура торгового предприятия представляет собой имущественный комплекс, используемый организацией для купли-продажи товаров и оказания услуг торговли, включающий земельные участки, здания, сооружения, оборудование, инвентарь.

Отсутствие надлежащего планирования и контроля развития инфраструктуры торговли ведет к неэффективному территориальному размещению ее субъектов в регионах, частому нарушению принципов социальной защищенности предпринимателей и граждан, отсутствию автостоянок, а также подъездных путей, недостаточности площадей для предпродажного складирования товаров и в результате – низким показателям эффективности их хозяйственной деятельности.

Стихийность развития инфраструктуры торговли приводит к снижению инвестиционной привлекательности региона для организации бизнеса и проживания (уменьшение поступлений в бюджет за счет роста неконтролируемой торговли, образования ценовых перекосов, ослабления конкурентоспособности и защищенности отечественного товаропроизводителя). На это может повлиять также неконтролируемая интервенция импортных товаров по демпинговым ценам в торговые сети региона, снижая при этом уровень доверия населения к местным органам государственного управления. Все это ведет к ухудшению качества жизни населения и социально-экономическим показателям развития региона.

Нерациональное, нескоординированное размещение торговых предприятий тормозит развитие товарооборота и снижает качество торгового обслуживания населения.

На уровень развития инфраструктуры розничной торговли влияет множество факторов. Среди них можно выделить неэффективное использование торговой площади, отсутствие требуемого объема финансовых ресурсов и нестимулирующую систему кредитования, систему налогообложения торговых предприятий и др.

Наблюдающееся в последние годы динамичное развитие потребительского рынка республики обусловлено многими факторами, один из которых – развитие торговой инфраструктуры. По подсчетам зарубежных специалистов в странах Евросоюза более 80% своих покупок среднестатистический потребитель осуществляет в торговых сетях. Их преимуществом является то, что консолидация закупок позволяет получать серьезные внешние скидки, а централизация контрольно-управленческих функций ведет к серьезному снижению внутренних издержек. Что касается Республики Беларусь и Гомельской области в частности, то здесь также наблюдается постепенное развитие сетевой торговли. Ее ежегодный прирост составляет в среднем 5–10%. Только в г. Гомеле в настоящее время действует более 10 республиканских сетей, отдельные из которых можно по праву считать крупными (сети «Рублевский», «Евроопт», «ГИППО», «Алми», «Соседи», «Остров чистоты», «Санта», «Буслик» и др.). Наряду с ними в областном центре и области работают достаточно крупные региональные торговые сети, например, гомельские «Сахарторг», «Алеся», «Табаквинторг», жлобинская «Компаньон», мозырская «Полесье», речицкая «Торгсервис». Опережающее развитие и охват все большей доли рынка крупными сетями приводят к позитивным результатам, включающим повышение качества и совершенствование форм обслуживания покупателей, поддержание умеренных цен, установление определенных стандартов качества товаров и организации поставок, увеличение инвестиций в товаропроводящую инфраструктуру. Состояние потребительского рынка республики в целом можно охарактеризовать как относительно стабильное, с достаточно развитой сетью организаций торговли. Однако по мере дальнейшего улучшения экономической ситуации в стране белорусский потребительский рынок будет постепенно приближаться по структуре к рынкам более развитых экономически стран, что потребует дальнейшего совершенствования его инфраструктуры. В числе основных направлений можно назвать оптимизацию расположения организаций торговли, преобразование рынков в торговые комплексы, упорядочение размещения мелкорозничной торговой сети, совершенствование механизмов координации в развитии и размещении объектов розничной торговли, в том числе сетевых структур. Реализация данных мероприятий будет способствовать дальнейшему развитию сферы торговли и потребительского рынка страны.

Одной из прогрессивных тенденций в развитии торговой сети является постоянное увеличение обеспеченности населения торговыми площадями.

Согласно статистическим наблюдениям в Республике Беларусь неуклонно растет количество объектов розничной торговой сети. Так, в 2000 г. количество объектов розничной торговли составляло 30,8 тыс. единиц, в 2005 г. – 34,2, в 2010 г. – 45,7, в 2016 г. – 59,1 тыс. единиц (192% к 2000 г.).

Обеспеченность населения торговыми площадями росла еще более высокими темпами: с 271 м² на 1 000 жителей в 2000 г., 297 м² в 2005 г., 390 м² в 2010 г. и до 563 м² на 1 000 жителей в 2016 г. (208% к 2000 г.).

Однако, если рассмотреть состояние розничного рынка в разрезе регионов, то следует отметить значительное снижение динамики обеспеченности площадями в Гомельской области. Если в 2000 г.

она была выше средней по стране (283,7 м²), то в 2016 г. регион по данному показателю оказался на последнем месте (508,5 м² на 1 000 жителей).

Рассмотрим более подробно показатели инфраструктуры розничной торговли Гомельской области, в том числе торговой инфраструктуры сельской местности (таблица).

**Основные показатели инфраструктуры розничной торговли
Гомельской области***

Показатели	2000 г.	2005 г.	2010 г.	2015 г.	2016 г.
Численность населения, всего, тыс. чел.	1 532,2	1 471,1	1 434,9	1 422,9	1 420,7
В том числе:					
городского	1 029,6	1 043,0	1 059,0	1 092,8	1 095,4
сельского	502,6	428,1	375,9	330,1	325,3
Количество магазинов, всего, единиц	4 141	4 425	5 825	7 357	7 699
В том числе:					
в городах	2 231	2 750	4 178	5 769	6 213
в сельской местности	1 910	1 675	1 647	1 588	1 486
Торговая площадь, всего, м ²	434 714	439 033	549 451	726 938	722 456
В том числе:					
в городах	292 960	316 343	427 187	610 667	613 914
в сельской местности	141 754	122 690	122 264	116 271	108 542
Средняя торговая площадь магазина, всего, м ²	105,0	99,2	94,3	98,8	93,8
В том числе:					
в городах	131,3	115,0	102,2	105,9	98,8
в сельской местности	74,2	73,2	74,2	73,2	73,0
Обеспеченность торговыми площадями на 1 000 жителей, всего, м ²	283,7	298,4	382,9	510,9	508,5
В том числе:					
в городах	284,5	303,3	403,4	558,8	560,4
в сельской местности	282,0	286,6	325,3	352,2	333,7
Прирост магазинов, всего, %	6,9	31,6	26,3	4,6	6,9
В том числе:					
в городах	23,3	51,9	38,1	7,7	23,3
в сельской местности	-12,3	-1,7	-3,6	-6,4	-12,3
Прирост торговой площади, всего, %	1,0	25,2	32,3	-0,6	1,0
В том числе:					
в городах	8,0	35,0	43,0	0,5	8,0
в сельской местности	-13,4	-0,3	-4,9	-6,6	-13,4
*Составлено по данным Главного статистического управления Гомельской области.					

Рассматривая один из основных показателей инфраструктуры розничной торговли – обеспеченность торговыми площадями, следует отметить, что норматив социального стандарта, доведенного системой государственных социальных стандартов, планируется на уровне 600 м² на 1000 жителей. В Республике Беларусь эта норма устанавливается исходя не из потребности, а из экономических возможностей. Количественная потребность в торговой сети определялась в основном ограниченным объемом и ассортиментом реализуемых товаров, поэтому развитие торговой сети осуществлялось по принципу разумной достаточности, которая понималась не с точки зрения покупателя, а с точки зрения органов управления торговлей. Это, по сути, означало остаточный принцип в развитии сети.

В условиях рынка необходимое количество розничной торговой сети будет определяться не товарооборотом и ассортиментом реализуемых товаров, а прежде всего потребностями населения.

В 2016 г. общереспубликанский показатель обеспеченности приблизился к нормативу, а его значение по г. Минску составило 629 м². Однако это значение еще достаточно сильно отстает от показателей в крупных российских (до 900 м²) и европейских городах (до 1 500 м²). При анализе

данного показателя социального стандарта в Гомельской области выявлено, прежде всего, несоответствие нормативу (508,5 к 600 м²) и слаборазвитая инфраструктура в сельской местности (333,7 м² на 1 000 жителей). За последние 16 лет этот показатель изменился незначительно в отличие от ситуации в городах. Все показатели, характеризующие развитие инфраструктуры сельской торговли, за весь анализируемый период имеют отрицательную динамику. Это свидетельствует о негативных тенденциях на рынке и необходимости его реформирования.

Повышение эффективности использования производственного и социального потенциала села тесно связано с дальнейшим развитием торговли и совершенствованием торгово-бытового обслуживания в сельской местности. Происходящие в экономике, социальной структуре и жизненном укладе села перемены повышают требования к уровню организации и методам торговли, качеству торгового обслуживания.

Торговое обслуживание сельского населения выходит на первый план для обеспечения наиболее качественных условий его жизнедеятельности. Обеспечение сельского населения всей социально-экономической инфраструктурой, в том числе торговой, позволит обеспечить качество условий жизни и снизить темпы сокращения сельского населения.

Несмотря на многочисленные обсуждения конкурентной ситуации на сельском рынке розничной торговли, особенно активизирующиеся в республиканских средствах массовой информации и в высших эшелонах власти за последнее время, основным торговым оператором в сельской местности по-прежнему остается система потребительской кооперации.

Необходимо выделить сдерживающие факторы, которые негативно влияют на деятельность торговой сети потребительской кооперации:

- Более низкая покупательная способность сельского населения. Номинальная начисленная среднемесячная заработная плата работников сельского хозяйства за 2016 г. составила 506 р., что составляет 70% от среднереспубликанской.

- Недостаточный объем и низкая эффективность использования инвестиций, что сдерживает создание технически и технологически современной материально-технической базы.

- Недостаточно высокий уровень инвестиционной привлекательности.

Исследования рынка розничной торговли свидетельствуют о том, что современные стратегии развития крупнейших сетевых белорусских торговых компаний носят агрессивный характер, что позволяет им получить определенные конкурентные преимущества, которые можно сохранить и приумножить с помощью их финансового потенциала. В настоящее время рыночные угрозы для потребительской кооперации с их стороны весьма значительны. Организационно-экономические и маркетинговые механизмы торговых сетей будут направлены на расширение производства собственной продукции и продаж в целом, использование ценовых инструментов в отношении конкурентов, освоение новых региональных рынков (сегментов), продвижение собственных брендов. В этой связи динамичное поступательное развитие потребительской кооперации и повышение эффективности ее работы в современных условиях остро требует перехода на конкурентные стратегии в деятельности Белкоопсоюза. Критическим фактором является недостаточный финансовый потенциал, который требует выработки мер по снижению угроз, связанных с потерей финансирования, поиску финансовых ресурсов и развитию сбытовых сетей.