

ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ ИНФРАСТРУКТУРЫ РЕГИОНАЛЬНОЙ ТОРГОВЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*Н. В. Оксенчук, к. э. н., доцент, заместитель декана коммерческого факультета
Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации*

Согласно статистическим наблюдениям в Республике Беларусь неуклонно растет количество объектов розничной торговли. Так, в 2000г их количество составляло 30,8 тыс. ед., в 2005 г. – 34,2 тыс. ед., в 2010 г. – 45,7 тыс. ед., в 2016 г. – 59,1 тыс. ед. (+92 % 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.).

Рассматривая один из основных показателей инфраструктуры розничной торговли – обеспеченность торговыми площадями, следует отметить, что норматив социального стандарта, введенного системой государственных социальных стандартов, планируется на уровне 600 м² на 1 000 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 ещё достаточно сильно отстает от показателей в крупных европейских городах (1 200–1 500 м²). При анализе данного показателя социального стандарта в Гомельской области выявлено, прежде всего, 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.

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

Таблица 1 – Основные показатели инфраструктуры розничной торговли Гомельской области* за период 2000–2016 гг.

Показатели	Годы				
	2000	2005	2010	2015	2016
Численность населения, тыс.чел.	1 532,2	1 471,1	1 434,9	1 422,9	1 420,7
в т. ч. 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, ед.	4 141	4 425	5 825	7 357	7 699
в т. ч. в городах	2 231	2 750	4 178	5 769	6 213
в сельской местности	1910	1675	1647	1588	1486
Торговая площадь всего, м ²	434 714	439 033	549 451	726 938	722 456
в т. ч. 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

Продовж. табл. 1

Показатели	Годы				
	2000	2005	2010	2015	2016
Средняя торговая площадь магазина, м кв.	105,0	99,2	94,3	98,8	93,8
в т. ч. 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 жит.	283,7	298,4	382,9	510,9	508,5
в т. ч. 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, %	6,9	31,6	26,3	4,6	6,9
в т. ч. 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, %	1,0	25,2	32,3	-0,6	1,0
в т. ч. 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.

Повышение эффективности использования производственного и социального потенциала села тесно связано с дальнейшим развитием торговли и совершенствованием торгового 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.