

уровень был ниже в 2,4 раза по отношению к Франции; в 3,2 — к Германии; в 4,2 — к США; в 4,7 — к Англии [1]. Исторические материалы свидетельствуют о важной роли колониальных форм грабежа в развитии торговли и первоначальном накоплении капитала в передовых странах. Вместе с тем в Российской империи этот процесс происходил преимущественно за счет ограбления и жестокой эксплуатации крепостных крестьян и ремесленников внутри страны. Характеризуя сложившееся положение, в 1910 г. А. Луцкевич отмечал: «В относительном (в сравнении с большей частью России) прогрессе сельского хозяйства у белорусов сильно сказывается близость границы, культурное влияние Запада, шедшее через Польшу, и торговые сношения с Европой, установившиеся еще несколько веков назад благодаря удобным путям сообщения (например, по рекам Неману и Западной Двине). На укрепление и развитие торговли за границей оказала свое влияние и хорошо организованная внутренняя торговля».

### Литература

1. Дихтяр, Г. А. Внутренняя торговля в дореволюционной России / Г. А. Дихтяр. — М. : Изд-во АН СССР, 1960.
2. Струмилин, С. Г. Очерки советской экономики / С. Г. Струмилин. — М., 1928.
3. Михневич, Л. М. Торговля Белоруссии (1900–1970 гг.) / Л. М. Михневич. — Минск : Наука и техника, 1973.

**А. А. Сазанович**, магистр экон. наук  
БГЭУ (Минск)

## ПОДХОДЫ К ВЫДЕЛЕНИЮ ЗОН ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

Оптимальное размещение торговых объектов по территории является основой для привлечения потенциальных покупателей, а тем самым для удовлетворения спроса населения и как фактор обеспечения здоровой конкуренции в сфере торговли. Поэтому выделение зон торгового обслуживания является одной из приоритетных задач, которую необходимо решить для дальнейшего нормального функционирования экономики страны в целом.

Для формирования зон торгового обслуживания применяют два основных подхода: эмпирический и теоретический. Первый состоит в обширных исследованиях среды, в условиях которой предстоит работать магазину, — географических, экономических, демографических факторов и др. А затем на основании разбора, обобщения и анализа полученных данных делают заключения относительно границ зон торгового обслуживания. Эмпирический подход обеспечивает жела-

емую точность и подробность результатов, т.е. точность и надежность получаемых данных.

Среди ученых, которые исследовали данную проблему, необходимо выделить Кристаллера, который определил теорию центральных мест в виде шестиугольной решетки. По мнению А. Леша, главным фактором при формировании торговых зон является общее для всех населенных пунктов данной территории центральное место, т.е. самый крупный и важный город.

Согласно закону Рейли крупный город привлекает к себе больше покупателей, потому что в нем находится больше магазинов и соответственно шире ассортимент товаров, что оправдывает более длительное время езды. Элвуд дал следующую формулировку: «Главные торговые районы в пределах крупного города привлекают покупательский спрос из жилых кварталов в масштабах, приблизительно прямо пропорциональных размерам этих торговых районов и обратно пропорциональных квадрату времени езды от каждого жилого квартала до торговых районов». Конверс рассматривал «линию равных возможностей». Закон Хаффа определяет торговую зону на основе ассортимента товаров, предлагаемых в различных торговых точках, времени езды от дома покупателя до альтернативных торговых точек и чувствительности к времени.

В модели Х. Хойта городская территория представлена в виде секторов разного масштаба с вершиной в центре города. Основными факторами секторальной динамики являются стоимость земли и транспортные артерии.

Модель концентрических зон города Э.У. Берджесса предполагает, что объекты розничной торговли следует располагать с ориентацией на потенциальных потребителей, которые посещают либо проживают в пределах концентрических зон.

Многоядерная модель С. Харриса и Е. Ульмана предполагает нахождение на территории района различных средоточий, вокруг которых складываются однородные по своему внутреннему составу, но разнородные по характеру и функциям территории, — административная, финансовая, торговая, рекреационная и др. Эта модель учитывает как культурно-исторический фактор, так и фактор функциональной специализации.

Также существует специальная математическая модель, которая разработана для анализа торговых зон, т.е. это «аналоговая модель торговой зоны». В этой модели потенциал продаж для нового магазина оценивается на основе доходов аналогичных магазинов в существующих торговых зонах, уровня конкуренции в предполагаемом месте расположения, ожидаемой доли рынка, размера и плотности основной торговой зоны, которую будет иметь новый магазин в данном месте.