

4. *Блэкуэлл, Р.* Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. — СПб. : Питер, 2007. — 944 с.

Blekuell, R. Povedenie potrebiteley / R. Blekuell, P. Miniard, Dzh. Endzhel. — SPb. : Piter, 2007. — 944 s.

5. *Валевич, Р. П.* Инновационная составляющая в обеспечении конкурентоспособности потребительских товаров / Р. П. Валевич, Н. Е. Свирейко // Науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т. — Минск, 2017. — Вып. 10. — С. 72–78.

Valevich, R. P. Innovatsionnaya sostavlyayushchaya v obespechenii konkurentosposobnosti potrebiteľ'skikh tovarov / R. P. Valevich, N. E. Svireyko // Nauch. tr. / Belorus. gos. ekon. un-t. — Minsk, 2017. — Vyp. 10. — S. 72–78.

6. *Зинаидова, Я.* Способы продаж в торговых точках: новые тенденции торгового маркетинга [Электронный ресурс] / Я. Зинаидова // New Retail. — Режим доступа: https://new-retail.ru/marketing/sposoby_prodzah_v_torgovykh_tochkakh_novye_tendentsii_torgovogo_marketinga1892. — Дата доступа: 08.11.2017.

Zinaidova, Ya. Spособы prodazh v torgovykh tochkakh: novye tendentsii torgovogo marketinga [Elektronnyy resurs] / Ya. Zinaidova // New Retail. — Rezhim dostupa: https://new-retail.ru/marketing/sposoby_prodzah_v_torgovykh_tochkakh_novye_tendentsii_torgovogo_marketinga1892. — Data dostupa: 08.11.2017.

Статья поступила в редакцию 08.12.2017 г.

УДК 339.378(476)

A. Varvashenja
L. Klimchenja
BSEU (Minsk)

STATE REGULATION OF TRADE SPACE OF THE CITY AND ITS ROLE IN INCREASE IN QUALITY INDICATORS OF TRADE SERVICE

In this article the relevance of regulation by public authorities of the power of trade space in the territory of the city is proved. Conclusions are drawn on need of expansion of functions of public authorities in the field of regulation of trade space. Owing to what the directions promoting the solution of an objective are offered. An objective of this research is development of a complex of actions for state regulation of trade space of territories of the city which is reached by means of the analysis of established practices of state regulation of formation of trade space of territories of the city.

Keywords: retail trade; zone of trade service; shopping facility; shopping floor space; organization of trade space; geomarketing; GIS-tool; state regulation; territory; management; instrument of regulation.

А. А. Варвашеня
Л. С. Климченя
кандидат экономических наук, доцент
БГЭУ (Минск)

<http://edoc.bseu.by>

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ТОРГОВОГО ПРОСТРАНСТВА ГОРОДА И ЕГО РОЛЬ В ПОВЫШЕНИИ КАЧЕСТВЕННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

В данной статье обоснована актуальность регулирования государственными органами торгового пространства на территории города. Сделаны выводы о необходимости расширения функций

государственных органов в области регулирования торгового пространства. Вследствие чего предложены направления, способствующие решению поставленной задачи. Целью данного исследования является разработка комплекса мероприятий по государственному регулированию торгового пространства территорий города, которая достигается посредством анализа сложившейся практики государственного регулирования формирования торгового пространства территорий города.

Ключевые слова: розничная торговля; зона торгового обслуживания; торговый объект; торговая площадь; организация торгового пространства; геомаркетинг; ГИС-инструмент; государственное регулирование; территория; управление; инструмент регулирования.

На современном этапе экономического развития розничная торговля должна характеризоваться не только разнообразием структурно-функциональных параметров, форм и методов обслуживания, инновационных идей для достижения количественных и качественных изменений, но и быть ориентированной на потребителя, выполняя при этом присущие ей функции. Анализируя данные по развитию розничной торговой сети Республики Беларусь, представленные в табл. 1, можно сделать вывод, что количество торговых объектов, как и их торговая площадь, постоянно растут.

Таблица 1. Характеристика розничной торговой сети Республики Беларусь

Регион	Численность населения, тыс. чел.		Количество торговых объектов, ед.		Торговая площадь, тыс. м ²		Показатель обеспеченности населения торговой площадью, м ² /тыс. чел.	
	2010 г.	2016 г.	2010 г.	2016 г.	2010 г.	2016 г.	2010 г.	2016 г.
Брестская область	1394,8	1386,4	7049	8992	526,9	774,8	377,8	558,9
Витебская область	1221,8	1188,0	6059	6775	498,4	640,4	407,9	539,1
Гомельская область	1435,0	1420,7	5825	7699	549,5	722,5	382,9	508,6
Гродненская область	1065,9	1047,4	5121	6414	414,6	566,6	389,0	541,0
г. Минск	1864,1	1974,8	4015	8681	689,0	1242,9	369,6	629,4
Минская область	1411,5	1423,1	6867	8855	577,4	814,1	409,1	572,1
Могилевская область	1088,1	1064,3	5466	6237	449,4	591,3	413,0	555,6
Итого	9481,2	9504,7	40 402	53 653	3705,2	5352,6	390,8	563,2

Источники: составлено авторами на основе [1, с. 64; 2, с. 114–118].

Выявленные тенденции в развитии торговой сети, которые отмечались и в других публикациях, влекут за собой не только положительные моменты, но и ряд проблем [3, 4]:

- анализ и оценка размещения торговых объектов в городе проводятся по административно-территориальным единицам, что не в полной мере дает возможность получать достоверные данные об обеспеченности населения торговыми площадями;
- на практике при анализе торгового пространства города применяется такой показатель, как плотность размещения торговых объектов, который не характеризует качественную составляющую развития торговой сферы;
- диспропорции в дислокации торговых объектов по административным районам города, в том числе по их количеству и суммарной площади, приходящимся на единицу территории;
- бессистемность размещения на территории города торговых объектов без учета их типов и видов;
- не установлено рекомендуемое соотношение торговой площади продовольственных и непродовольственных торговых объектов;

- несоответствие размещения торговых объектов центrorелевантности ассортимента, реализуемых ими товаров;
- не проводится потребительская оценка организации торгового пространства;
- не выделены зоны торгового обслуживания и, как следствие, не разработана методика определения их границ;
- в практике регулирования размещения торговых объектов органами власти лишь частично применяются информационные технологии, необходимые для принятия обоснованных управленческих решений и др.

В связи с этим можно сделать вывод, что решение представленных проблем будет направлено на повышение качественного взаимодействия всех субъектов, вовлеченных в торговый процесс обслуживания, который затрагивает не только интересы потребителей, руководителей торговых организаций, но и государства. Именно поэтому регулирование торгового пространства территорий города должно быть не только целесообразным, но и обязательным, что в итоге создаст такие условия для развития городской торговой сети, которые позволят ей осуществлять свою деятельность эффективно, а потребителям удовлетворять свои потребности.

«Регулирование процесса размещения», «организация торгового пространства», «координация деятельности» — все эти словосочетания являются синонимами понятия «управление». А «управлять» — это значит предвидеть, анализировать, контролировать, согласовывать, организовывать, распоряжаться, т.е. некий набор действий, которые приводят к достижению поставленных целей. Так, в торговой отрасли Республики Беларусь можно выделить четыре основных уровня управления: республиканский, региональный, местное и торговых организаций.

Если говорить о торговом пространстве территории города, то в настоящее время управление данными процессами осуществляют исполнительные комитеты городов. В частности, в г. Минске эти вопросы находятся в ведении Главного управления потребительского рынка Мингорисполкома. В его составе несколько отделов координируют данные вопросы: отдел организации торговли и общественного питания, отдел строительства и координации инвестиционной деятельности, Управление капитального строительства Мингорисполкома. А разработкой проектов торговых объектов занимается «Минскпроект» при Комитете архитектуры и градостроительства Минского горисполкома. В то же время к разработке схем по размещению торговых объектов в г. Минске привлекается еще одно предприятие — «Минскград».

При этом в ходе проведенного исследования было выявлено, что все перечисленные выше структурные подразделения не взаимодействуют друг с другом в целях рациональной организации торгового пространства города. Это выражается в том, что при проектировании нового торгового объекта не анализируется ситуация по обеспеченности населения торговыми площадями в данном районе или микрорайоне, не используется информация о перспективности тех или иных видов и типов торговых объектов, которые было бы выгодно размещать в предполагаемом месте для застройки, не учитываются тенденции развития торговой отрасли как на внутреннем, так и мировом рынке и др. Работники ГУПРа Мингорисполкома не осведомлены об изменениях, происходящих в застройке городских территорий согласно генеральному плану города, не в полной мере располагают информацией о будущих местах застройки, что в целом осложняет эффективное управление данными вопросами. Следовательно, несогласованность действий органов управления, имеющих отношение к организации торгового пространства на территории города, приводит к возникновению озвученных выше проблем.

С целью оптимизации торгового пространства на территории города, что будет способствовать выполнению социальной функции торговли и улучшению качества жизни населения в целом путем наиболее полного удовлетворения спроса, автор предлагает проект комплекса мероприятий по государственному регулированию торгового про-

странства территорий города. Данный комплекс мероприятий предлагается для реализации в средних и крупных городских поселениях.

В рамках реализации комплекса мероприятий предусматривается решение ряда задач, связанных с государственным регулированием торгового пространства на территории города, уточняющие функции государства, представление направления деятельности государственных органов власти.

Ожидаемые конечные результаты комплекса мероприятий:

- совершенствование организации торгового пространства в городе;
- размещение торговых объектов в пределах выделенных автором зон торгового обслуживания (центральная торговая зона, обслуживающая торговая зона, торговая зона жилых районов, периферийная торговая зона);
- создание благоприятной конкурирующей среды для торговых организаций;
- достижение установленных показателей по обеспеченности населения торговыми площадями;
- повышение доступности товаров и услуг для потребителей и др.

Комплекс мероприятий представлен на рисунке.

Комплекс мероприятий по государственному регулированию торгового пространства территорий города			
1. Расширение функций специалистов посредством внесения изменений и дополнений в Положение об отделе торговли	2. Использование программного продукта, предназначенного специально для работы с торговым пространством в Республике Беларусь (ГИС) и (или) интеграция уже имеющихся данных в готовый продукт	3. Создание и реализация проектов на основе государственно-частного партнерства	4. Разработка мероприятий, направленных на формирование торгового пространства территорий города

Комплекс мероприятий по государственному регулированию торгового пространства территорий города

Источники: разработано авторами.

Как видно на рисунке, комплекс, предложенный автором, включает в себя четыре мероприятия.

1. Расширение функций специалистов посредством внесения изменений и дополнений в Положение об отделе организации торговли, что подразумевает преобразование локального нормативного документа, определяющего задачи, функции, права и ответственность структурного подразделения, касающихся организации торгового пространства в городе посредством расширения их деятельности. Как правило, отделы торговли созданы на базах Мингорисполкома, облисполкомов, горисполкомов или Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь. В данном случае предлагается добавить еще одну специальную функцию — непосредственно мониторинг торгового пространства в городе.

Учитывая, что данное направление характеризует качественную составляющую как торговой, так и социальной сферы, то специалистам необходимо будет проводить детальный анализ рынка и оценивать его по большому числу показателей, определяющих развитие торгового пространства, т.е. основными функциями работников отдела могут являться следующие:

- сбор, обработка, хранение актуальной и достоверной информации, связанной с фактическим размещением торговых объектов, планированием застройки, достижением или не достижением нормативных показателей и т.д. и ее предоставление по месту требования;

- расчет комплексной оценки распределения торговых площадей на территории;
- проведение анализа различного профиля по выявлению тенденций и угроз развития потребительского рынка;
- исследование факторов, влияющих на организацию торгового пространства в городе;
- применение алгоритма последовательных действий по выбору размещения торговых объектов на территории города, т.е. деятельность работников предполагает постоянный мониторинг организации торгового пространства в городе по наибольшему количеству показателей, чем они осуществляют сейчас.

2. Использование программного продукта, предназначенного специально для работы с торговым пространством в Республике Беларусь (ГИС) и (или) интеграция уже имеющихся данных в готовый продукт. Под разработкой нового программного продукта мы подразумеваем создание совершенно нового ГИС инструмента, адаптированного непосредственно к белорусским реалиям развития торговой деятельности.

Под интеграцией подразумевается внесение необходимых данных в готовую систему. Существенным преимуществом в данном случае будет являться минимизация финансовых затрат, но при этом программа может не учитывать существенные моменты, касающиеся белорусской практики сбора, анализа и хранения данных. Поэтому каждая из выбранных программ должна постоянно обновляться новыми актуальными данными, что будет способствовать принятию обоснованных управленческих решений.

3. Создание и реализация проектов на основе государственно-частного партнерства (ГЧП) представляет собой взаимовыгодное сотрудничество государства и бизнеса в торговой сфере [5; 6, с. 139–142]. На данный момент такой вид взаимодействия в Республике Беларусь не затрагивает торговлю, что свидетельствует об актуальности развития предложенного мероприятия. В частности, наиболее перспективным является ГЧП, решающее вопросы о размещении торговой сети в городе, способствующее повышению доступности торговых объектов для населения. Главное отличие каждой из форм партнерства согласно международной классификации будет заключаться в объеме юрисдикции, управлении, разделении рисков и инвестиционных обязательствах в выполняемых работах. Следовательно, каждый из типов проектов будет эффективен при его реализации в конкретных условиях и на определенной территории.

4. Разработка мероприятий, направленных на формирование торгового пространства территории города, является неотъемлемой частью развития любых процессов. Учитывая изменения, происходящие в торговой сфере, информационная база подлежит своевременному обновлению. По нашему мнению, это является положительной практикой, так как вовремя произведенные коррективы позволят определять приоритеты развития торговли, учитывая современные тенденции. В связи с этим мы выделили четыре группы направлений по регулированию торгового пространства территорий города: управленческие, экономические, информационные и инфраструктурные. Каждая группа включает в себя мероприятия, направленные на формирование торгового пространства территорий города, которые в определенной степени ограничивают или стимулируют развитие торговли в целом (табл. 2).

Из данных табл. 2 видно, что многие мероприятия являются составной частью предложенного комплекса мероприятий по государственному регулированию торгового пространства территории города. Так, большинство из них направлено на стимулирование развития торговли. В целом, необходимо стремиться к сокращению различного рода мероприятий, ограничивающих ее развитие. Именно поэтому мы считаем, что достижению поставленной цели по развитию торговой отрасли в целом будет способствовать предложенный комплекс мероприятий по государственному регулированию торгового пространства территорий города.

Таблица 2. Мероприятия, направленные на формирование торгового пространства территорий города

Направление	Содержание	Стимулирование развития торговли	Ограничение развития торговли
Управленческие	Принятие нормативно-правовых документов, регламентирующих размещение торговых объектов на территории города	+	+
	Упрощение процедур по введению в эксплуатацию торговых объектов на непривлекательных участках в городе	+	
	Актуализация схем размещения торговых объектов в городе	+	+
	Разработка количественных показателей, характеризующих эффективность размещения торговых объектов в городе	+	+
	Разработка документов по инвестиционной привлекательности мировых лидеров в сфере торговли	+	
	Создание экономико-правовой основы, касающейся привлечения инвестиций как со стороны отечественных, так и иностранных бизнесов	+	+
Экономические	Предоставление льготных кредитов и займов для строительства торговых объектов на тех участках, где существует проблема дефицита торговых площадей	+	
	Введение дифференцированных условий по предоставлению кредита для осуществления коммерческой деятельности для каждой из зон торгового обслуживания	+	+
Информационные	Автоматизация процессов (работа в программе)	+	
	Создание портала в открытом доступе с интерактивной карт-схемой размещения торговых объектов в городе в пределах выделенных зон торгового обслуживания	+	
	Предоставление информации о свободных местах открытия торговых объектов	+	
	Предоставление информации предпринимателям и инвесторам о насыщенности торговыми объектами интересующих их участков территории	+	+
	Своевременное размещение на сайте (отдела мониторинга, например) актуальной информации, касающейся размещения торговых объектов в городе	+	
	Проведение маркетинговых исследований и помощь в разработке бизнес-планов по открытию торгового объекта	+	
Инфраструктурные	Помощь предпринимателям и инвесторам в создании обслуживающей инфраструктуры (дороги, инженерные коммуникации и т.д.)	+	
	Взаимовыгодное сотрудничество государства и бизнеса (ГЧП) на этапах проектирования, строительства и функционирования торговых объектов	+	

Источники: собственная разработка.

В заключение необходимо отметить, что определенная свобода при размещении торговых объектов на территории города не в полной мере создает условия для полноценного и одинакового удовлетворения потребностей потребителей, при этом магазины зачастую теряют покупателей и, как правило, это отражается на их экономических показателях. Организация торгового пространства дает возможность субъектам хозяйствования получать прибыль, потребителям — доступные товары и услуги в необходимом ассортименте, государству — уплаченные налоги и регулирование. Поэтому достижение поставленной цели по регулированию торгового пространства в границах выделенных зон торгового обслуживания возможно только посредством государственного регулирования.

ния. При этом важно понимать, что главным при его структуризации является согласование экономических интересов местных органов власти и управления с интересами населения, инвесторов и предпринимателей в данной сфере. Из этого следует, что обоснованная организация торгового пространства позволит повысить доступность услуг розничной торговли для населения и в то же время обеспечить торговым организациям условия для их рентабельной работы.

Источники

1. Регионы Республики Беларусь : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. — Минск, 2017. — Т. 1. — 786 с.
2. Розничная и оптовая торговля, общественное питание в Республике Беларусь : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. — Минск, 2017. — 224 с.
3. Сазанович, А. А. Перспективы размещения торговых объектов в Минске с учетом районирования территории / А. А. Сазанович // Экономика глазами молодых : материалы IX Междунар. экон. форума молодых ученых, Минск, 16–17 сент. 2016 г. / Белорус. гос. аграр. техн. ун-т ; редкол.: Г. А. Королёнок [и др.]. — Минск, 2016. — С. 380–382.
Sazanovich, A. A. Perspektivy razmeshcheniya torgovykh ob"ektov v Minske s uchetoм rayonirovaniya territorii / A. A. Sazanovich // Ekonomika glazami molodykh : materialy IX Mezhdunar. ekon. foruma molodykh uchenykh, Minsk, 16–17 sent. 2016 g. / Belorus. gos. agrar. tekhn. un-t ; redkol.: G. A. Korolenok [i dr.]. — Minsk, 2016. — S. 380–382.
4. Варвашеня, А. А. Метод рейтинговой оценки и возможность его использования при анализе торговой сети районов города / А. А. Варвашеня // Актуальные проблемы науки XXI века : сб. науч. ст. молодых ученых / Мин. инновац. ун-т. — Минск, 2017. — Вып. 6. — С. 24–32.
Varvashenya, A. A. Metod reytingovoy otsenki i vozmozhnost' ego ispol'zovaniya pri analize torgovoy seti rayonov goroda / A. A. Varvashenya // Aktual'nye problemy nauki XXI veka : sb. nauch. st. molodykh uchenykh / Min. innovats. un-t. — Minsk, 2017. — Vyp. 6. — S. 24–32.
5. Матаев, Т. Н. Формы государственно-частного партнерства при реализации инфраструктурных проектов / Т. Н. Матаев // Гос.-част. партнерство. — 2014. — Т. 1, № 1. — С. 9–18.
Mataev, T. N. Formy gosudarstvenno-chastnogo partnerstva pri realizatsii infrastrukturykh projektov / T. N. Mataev // Gos.-chast. partnerstvo. — 2014. — T. 1, № 1. — S. 9–18.
6. Кулинич, И. А. Совершенствование организации размещения розничной торговой сети города : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / И. А. Кулинич. — Красноярск, 2012. — 210 л.
Kulinich, I. A. Sovershenstvovanie organizatsii razmeshcheniya roznichnoy torgovoy seti goroda : dis. ... kand. ekon. nauk : 08.00.05 / I. A. Kulinich. — Krasnoyarsk, 2012. — 210 l.

Статья поступила в редакцию 10.01.2018 г.

УДК 338.46:338.26(476)

A. Vladyko
BSEU (Minsk)

SOCIAL AND CONSUMER COMPLEX: INTERDEPENDENCE AND POSSIBILITIES OF REFLECTION IN STRATEGIC PLANNING

The article presents the results of scientific research in the field of strategic planning, taking into account the development of the social and consumer complex that generates the relationship between the production of consumer goods and services, the organization of their consumption and the consumption of services that meet social needs. The author formulates the main stages of the development of the strategic plan for social and economic development from the position of the organization of the coordinated action of the elements constituting the social and consumer complex and the evaluation of scenario parameters of changes in the external environment.