

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ  
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УДК 339.378 (476)

ВАРВАШЕНЯ  
АННА АЛЕКСАНДРОВНА

**ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ  
ФОРМИРОВАНИЯ ТОРГОВОГО ПРОСТРАНСТВА ГОРОДА**

**Автореферат диссертации на соискание ученой степени  
кандидата экономических наук  
по специальности 08.00.05 — экономика и управление народным хозяйством  
(специализация — экономика, организация и управление предприятиями,  
отраслями, комплексами)**

Минск, 2019

Научная работа выполнена в УО «Белорусский государственный экономический университет»

Научный руководитель Климченя Людмила Сергеевна, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой, учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет», кафедра коммерческой деятельности и рынка недвижимости

Официальные оппоненты: Фатеев Владимир Сергеевич, доктор экономических наук, профессор кафедры, учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет», кафедра национальной экономики и государственного управления

Семенчук Антонина Владимировна, кандидат экономических наук, доцент кафедры, учреждение образования «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», кафедра международного бизнеса и маркетинга

Оппонирующая организация Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации»

Защита состоится 24 января 2020 г. в 14.30 на заседании совета по защите диссертаций Д 02.07.02 при УО «Белорусский государственный экономический университет» по адресу: 220070, г. Минск, просп. Партизанский, 26, ауд. 205 (1-й учеб. корпус), тел. 209-79-56.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке УО «Белорусский государственный экономический университет».

Автореферат разослан 23 декабря 2019 г.

Ученый секретарь  
совета по защите диссертаций

Миксюк С.Ф.

## ВВЕДЕНИЕ

В соответствии с Национальной стратегией устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года целью развития торговли является постоянное обеспечение спроса различных категорий населения товарами, достижение которой возможно при условии качественного развития торговли, в первую очередь решения вопросов дифференцированного обеспечения населения торговыми площадями. Равным образом выполнение поставленной цели положительно отразится на формировании социальной среды в городах страны. Создание благоприятных условий для удовлетворения потребностей населения затрагивает вопросы организации торгового пространства города. При этом организация любого пространства в городе невозможна без использования градостроительного механизма — зонирования. В связи с этим становится актуальным выделение зон, предназначенных для распределения торговых площадей и размещения торговых объектов на исследуемой территории, и дальнейшая разработка рекомендаций по их использованию. В современной науке недостаточно разработаны теории по выделению и развитию на территории городов таких зон, которые образуют торговое пространство (далее — ЗТП), при этом отражающие связь интересов инфраструктуры городского пространства; населения, государства, инвесторов и бизнеса; окружающей среды. В настоящее время торговые объекты открываются в основном с учетом возможностей собственника бизнеса или инвестора. Государство предоставляет им достаточно свободный выбор типов торговых объектов и территорий для реализации проектов. В градостроительные планы и схемы городов вносятся корректировки под застройку торговых объектов, обеспечивая определенные условия для торговой деятельности, при этом создавая напряжение на самые активные транспортные узлы городского каркаса.

В Республике Беларусь, в частности в г. Минске, оценка торговой сети происходит с учетом показателя обеспеченности населения торговой площадью в разрезе административных районов. При этом в г. Минске выделено пять экономико-планировочных зон, позволяющих определить центр города, наличие которого при организации городской территории отмечено учеными И. Тюненом, Э. Берджесом, Х. Хойтом, Ч. Харрисом и Е. Ульманом, У. Аллонсо. Исследователями выявлено, что в городе формируются определенные ядра, притягивающие население, которые не учитываются при нынешнем подходе к организации торгового пространства в городах. Однако теоретические и практические аспекты организации торгового пространства в крупном городе недостаточно исследованы в трудах отечественных и зарубежных ученых. Наиболее часто в работах Е.С. Андреевой, О.В. Чкаловой, А.В. Зырянова, В.В. Никишкина, А.П. Панкрухина, В. Кристаллера, Д. Хаффа и других затрагиваются вопросы выбора мест размещения конкретных торговых объектов с целью получения

субъектами хозяйствования экономических благ. Среди белорусских ученых вопросы организации торговой сети отражены в исследованиях Г.А. Королёнка, В.Н. Платонова, А.С. Артемьева, Г.А. Давыдовой, Р.П. Валевич, Л.С. Климчени, А.В. Семенчук и др. При этом не решены вопросы формирования зон торгового пространства города. В этой связи в условиях развития крупных городов актуальна разработка подходов и методик, направленных на организацию в них торгового пространства с учетом интересов государства, инвесторов, собственников бизнеса и потребителей, ориентированных на повышение качества торгового обслуживания посредством обеспечения населения дифференцированными торговыми площадями.

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Связь работы с научными программами (проектами), темами.** Тема диссертационного исследования соответствует п. 11 Перечня приоритетных направлений научных исследований Республики Беларусь на 2016–2020 годы («Общество и экономика»), утвержденного постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 12 марта 2015 г. № 190.

Научные аспекты диссертации апробированы в рамках ГПНИ на 2016–2020 гг. «Экономика и гуманитарное развитие белорусского общества», этап 2018 г. «Анализ мирового опыта государственного регулирования развития институциональной среды в контексте обеспечения экономического роста» (№ 350-01-20/154 от 19.04.2018 г.) при выполнении задания 2.01 «Исследование теоретико-методологических основ и разработка институциональных механизмов экономического роста Беларуси» (№ ГР 20160216 от 29.02.2016).

**Цель и задачи исследования.** Цель диссертационного исследования заключается в разработке теоретико-методических подходов и практических рекомендаций по организации торгового пространства крупного города.

Для достижения указанной цели были поставлены и решены следующие задачи:

– дополнить понятийный аппарат новыми категориями (торговое пространство города, организация торгового пространства города, зона торгового пространства города, площадь зоны торгового пространства города), научно обосновать подход к выделению ЗТП в городе;

– разработать методику выделения зон торгового пространства в крупном городе с использованием инструментов для обработки пространственных данных, позволяющую определить площади данных зон и распределить в них торговые площади;

– разработать методику комплексной оценки зон торгового пространства крупного города, позволяющую обосновать приоритетное соотношение торговой площади торговых объектов с учетом отраслевого признака и определить представленность дифференцированных торговых площадей в каждой зоне;

– предложить практические рекомендации по организации торгового пространства крупного города, направленные на обеспечение баланса интересов органов государственного управления торговлей, инвесторов, управленцев бизнесом и потребителей при размещении торговых объектов; апробировать разработанные методики.

Объект исследования — торговое пространство крупного города; предмет исследования — теоретико-методические подходы и практические рекомендации по организации торгового пространства крупного города. Выбор предмета и объекта исследования обусловлен необходимостью разработки прикладных и методических основ по организации торгового пространства в крупном городе, учитывающих интересы государства, инвесторов, потребителей и бизнеса.

**Научная новизна** полученных результатов состоит в развитии теоретико-методических основ и разработке методического и прикладного обеспечения организации торгового пространства крупного города. Наиболее значимыми являются следующие результаты: сформулированы адаптированные к современным условиям понятия «торговое пространство города», «организация торгового пространства города», «зона торгового пространства города» и «площадь ЗТП города»; обоснован авторский подход к выделению ЗТП в городе; разработаны и апробированы методика выделения ЗТП в крупном городе и методика комплексной оценки ЗТП крупного города; предложены практические рекомендации по организации торгового пространства крупного города.

#### **Положения, выносимые на защиту.**

1. Развитие теоретических основ организации торгового пространства крупного города, включающее:

– введение новых понятий:

а) торговое пространство города — определенная территория в границах города, на которой размещены или целесообразно размещение торговых объектов. Новизна данного определения заключается в формировании пространства за счет выделения на территории города территорий, наиболее пригодных для размещения торговых объектов и распределения торговых площадей с целью удовлетворения потребностей населения в торговых площадях;

б) организация торгового пространства города — обеспечение государственными органами управления торговлей функциональной наполненностью розничными торговыми объектами торгового пространства города в соответствии с потребностями населения в дифференцированных торговых площадях. В отличие от существующих в экономической науке данное определение подразумевает осуществление органами государственного управления торговлей действий по анализу, оценке, планированию, регулированию, мониторингу и контролю, направленных на рациональное размещение торговых объектов на территории города и создание условий для их эффективного функционирования с обоснованием необходимых торговых площадей для города с целью удо-

влетворения интересов потребителей, государства, инвесторов и собственников бизнеса;

в) зона торгового пространства города — часть территории города, в пределах которой сконцентрированы торговые площади, необходимые для полноценной обеспеченности ими населения. Новизна представленного определения заключается в делении территории города на зоны, границы которых формируются за счет распределения торговых площадей в соответствии с численностью населения;

г) площадь ЗТП города представляет собой количественную характеристику части торгового пространства, имеющей размер в рамках заданных значений количественных и качественных показателей, его определяющих. Новизна данного определения состоит в уточнении количественного показателя, характеризующего размер предполагаемой зоны, который возможно рассчитать математическим путем;

– новый подход к выделению ЗТП в городе, суть которого заключается в повышении обеспеченности населения дифференцированными торговыми площадями путем рационального формирования структуры торговой сети города с учетом разнообразных видов и типов торговых объектов, которые представляют собой единую систему торгового обслуживания. Новизна предлагаемого подхода состоит в разработке ключевых положений, определяющих целостность формирования торгового пространства и позволяющих обеспечить взаимодействие «покупатель — бизнес — государство», реализующееся методом обратной связи (выделение ЗТП: для крупного города с численностью населения от 250 тысяч человек; всего города в целом, а не зон торговли для конкретного торгового объекта; в соответствии с концепцией дифференциальной ренты; на площадях, пригодных для застройки с учетом экономико-географических особенностей территории; с учетом развития транспортной инфраструктуры; в соответствии с программой охраны окружающей среды; в соответствии с численностью населения города и интенсивностью использования территории; с учетом мнения потребителей).

Предложенный теоретический базис дает возможность раскрыть понимание сущности торгового пространства города и его организации и позволяет дополнить теоретико-методическую базу для прикладного использования в практике и нормативном правовом регулировании розничной торговой сети.

2. Методика выделения ЗТП в крупном городе, основанная на применении геоинформационных технологий, в частности использовании программного продукта MapInfo Professional для картографирования и анализа размещения торговых объектов и распределения торговых площадей. Суть разработанной методики заключается в выделении территориальных границ зон с различной концентрацией торговых площадей на основе расчета потребности в них населения в соответствии с экономико-географическими возможностями территории, пригодной для застройки. В отличие от существующих методических разработок по оценке торговой сети города, которые позволяли оценить место дислокации отдель-

но взятого торгового объекта, авторская методика дает возможность разделить территорию всего города на зоны и оценить распределение в них всех торговых площадей с учетом численности населения. Методика предполагает учет таких показателей, как концентрация торговой площади и плотность обслуживаемого контингента, которые позволяют охарактеризовать качественное развитие ЗТП. Она включает расчет площади аттрактивных территорий внутри каждой из зон через коэффициент торговой аттрактивности, позволяющий государственным органам обоснованно устанавливать повышающие коэффициенты для арендной платы за размещенные в них торговые площади. Данная методика рассматривается в качестве необходимого инструмента для аналитической обработки и распространения результирующей информации как основы для повышения эффективности государственного регулирования торгового пространства города с целью получения экономических благ государства, инвесторов и управленцев бизнесом, а также создания социальной среды для обеспечения населения дифференцированными торговыми площадями.

3. Методика комплексной оценки ЗТП крупного города, основанная на аналитических методах системного анализа и использовании комплексных оценок развития торговли по территориальным районам потребительского рынка. Ее суть состоит в расчете интегрального показателя, определяющего совокупную обеспеченность дифференцированными торговыми (продовольственными и непродовольственными) площадями ЗТП. Отличительными особенностями и новизной методики является комплексный подход к анализу и определению направлений качественного развития ЗТП с помощью следующих показателей: концентрация торговой площади, плотность обслуживаемого контингента, обеспеченность населения торговой площадью. Данная методика позволила определить фактический уровень обеспеченности торговыми площадями каждой ЗТП с учетом отраслевого признака, вклад каждой зоны в развитие торговой сети всего города и обосновать альтернативные варианты ее развития, подкрепленные расчетами количественных показателей.

4. Практические рекомендации по организации торгового пространства в крупном городе, включающие предложения по размещению торговых объектов определенной специализации в соответствующей ей ЗТП; поддержание оптимального соотношения в распределении торговых площадей с учетом товарно-отраслевого признака; создание портала в открытом доступе с интерактивной карт-схемой размещения торговых объектов с указанием размера торговой площади в пределах выделенных ЗТП со своевременным обновлением информации; внесение изменений в ТКП 45-3.01-116-2008 (02250) «Градостроительство. Населенные пункты. Нормы планировки и застройки» и др. В отличие от существующих практических рекомендаций к определению конкретного месторасположения торгового объекта на территории города предложения автора направлены на совершенствование организации торгового пространства города, базирующиеся

на выделении ЗТП и основанные на согласованности действий всех заинтересованных категорий, что позволяет учитывать финансовые интересы инвесторов и управленцев бизнесом — при открытии новых торговых объектов, государственных органов управления торговлей — реализации социальной функции торговли и получении экономических благ, населения — повышении качества торгового обслуживания и обеспеченности его дифференцированными торговыми площадями.

**Личный вклад соискателя ученой степени.** Диссертационная работа является целостным, законченным научным трудом, выполненным самостоятельно. Положения, выносимые на защиту, разработаны соискателем лично, имеют научную новизну, практическую, экономическую и социальную значимость.

**Апробация диссертации и информация об использовании ее результатов.** Основные научные результаты диссертационного исследования освещены в опубликованных работах и докладывались автором на международных и республиканских научно-практических конференциях, семинарах, форумах, в том числе: «Человек. Общество. Экономика: проблемы и перспективы взаимодействия» (Пермь, 2015), «Современный механизм функционирования торгового бизнеса и туристической индустрии в Республике Беларусь: реальность и перспективы» (Минск, 2016), «Приоритеты мировой науки: эксперимент и научная дискуссия» (Северный Чарльстон, Южная Каролина, США, 2016), «Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость» (Минск, 2016, 2017), «Экономика глазами молодых» (Минск, 2016, 2017), «Экономика и менеджмент» (Москва, 2016), «Проблемы и перспективы развития научно-технологического пространства» (Вологда, 2017), «Молодежь для науки и экономики: разработки и перспективы» (Гомель, 2017, 2018), «Современные тенденции развития социально-экономических систем» (Волгоград, 2017), «Современный менеджмент: проблемы, перспективы» (Минск, 2018), «Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні» (Київ, 2018), «Интеллектуальный потенциал образовательной организации и социально-экономическое развитие региона» (Ярославль, 2018).

Авторские разработки внедрены в учебный процесс УО «Белорусский государственный экономический университет», приняты для практического использования в деятельности Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь, УП «Минскград», ОАО «Азарэнне», ОАО «Продтовары» (г. Брест), апробированы в рамках государственной программы научных исследований, что подтверждено соответствующими актами и справками.

**Опубликование результатов диссертации.** По теме диссертационного исследования опубликовано 26 научных работ, в том числе 8 статей в научных рецензируемых журналах и сборниках научных трудов (1 — в соавторстве), 7 — сборниках научных статей, 8 — материалах конференций, 3 — материалах форумов. Объем публикаций, соответствующих п. 18 Положения о присуждении



ученых степеней и присвоении ученых званий в Республике Беларусь, составляет 5,5 авторского листа.

**Структура и объем диссертации.** Диссертация состоит из введения, общей характеристики работы, трех глав, заключения, списка литературы, включающего 159 наименований, и приложений. Работа изложена на 401 странице. Объем, занимаемый 42 таблицами, 30 рисунками, 16 приложениями, составляет 203 страницы.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ

В первой главе «**Теоретические аспекты организации торгового пространства города**» раскрыта сущность понятия торгового пространства города и принципов его организации путем изучения зарубежного опыта пространственной организации городов. Так, для раскрытия специфики понятийного аппарата организации торгового пространства введено понятие «торговое пространство города», под которым понимается определенная территория в границах города, на которой размещены или целесообразно размещение торговых объектов. Оно характеризуется следующими количественными и качественными показателями: численность населения города, площадь территории города, количество торговых объектов, размер торговой площади, наличие земель, пригодных для застройки объектами торговли, интенсивность использования территории торговыми объектами и др. Определено, что любое пространство в городе должно быть управляемо со стороны соответствующих органов управления, в связи с чем организацию торгового пространства города предлагается понимать как обеспечение государственными органами управления торговлей функциональной наполненностью розничными торговыми объектами торгового пространства города в соответствии с потребностями населения в дифференцированных торговых площадях. В свою очередь она достигается путем осуществления органами государственного управления торговлей действий по анализу, оценке, планированию, регулированию, мониторингу и контролю, направленных на рациональное размещение торговых объектов на территории города и их эффективное функционирование с обоснованным распределением торговых площадей на территории города с целью удовлетворения интересов потребителей, государства, инвесторов и собственников бизнеса. В авторском понимании основным инструментом для организации торгового пространства в городе выступает градостроительное зонирование, в связи с чем введено понятие «зона торгового пространства города» — часть территории города, в пределах которой сконцентрированы торговые площади, необходимые для полноценной обеспеченности ими населения. Отметим, что зона торгового пространства связана с выделением определенной части территории в городе в отличие от торговой зоны, которая определяется в мировой практике для конкретного торгового объекта. В качестве показателя, характеризующего зону

торгового пространства, выступает площадь ЗТП города — количественная характеристика части торгового пространства, имеющая размер в рамках заданных значений количественных и качественных показателей, его определяющих. Показатели, характеризующие качественное развитие ЗТП: концентрация торговой площади (отношение торговой площади к размеру обслуживаемой территории) и обеспеченность населения торговой площадью (фактическое наличие торговой площади, приходящейся на тысячу жителей) и (или) плотность обслуживаемого контингента (средняя численность населения, приходящаяся на торговую площадь торговых объектов).

Авторский подход к выделению ЗТП в городе, в рамках которого в обозначенных зонах возможно размещение различных типов торговых объектов, основан на учете численности проживающего населения в городе и предусматривает выделение ЗТП для крупного города с численностью от 250 тысяч человек в соответствии с концепцией дифференциальной ренты (экономико-планировочные зоны) для территорий, пригодных для застройки с учетом их экономико-географических особенностей и развития транспортной инфраструктуры и др. Реализацию данного подхода рекомендуется осуществлять органам государственной власти, курирующим вопросы размещения торговых объектов с помощью современных методов анализа пространства.

Учитывая тот факт, что организация торгового пространства влияет на развитие города в целом, она должна иметь свои принципы организации, например: ареального и функционального множества, организованности, равномерности, синергии, транспортной и пешеходной доступности, социальности, инвестиционной привлекательности. Данные принципы целесообразно учитывать при разработке градостроительных планов, обосновании строительства новых торговых объектов, перепрофилировании действующих иных объектов городской инфраструктуры.

В процессе исследования с учетом практики и имеющихся научных разработок предложено выделять четыре ЗТП для крупного города: 1) центральная торговая зона; 2) обслуживающая торговая зона; 3) торговая зона жилых районов; 4) периферийная торговая зона. Предложен также графический вариант модифицированной модели структурно-функционального ядра организации торгового пространства города, которая представляет собой каркас города в виде концентрических кругов, учитывающих географические особенности территории, и предусматривает размещение объектов-магнитов в зонах «безразличия».

Для реализации предлагаемого подхода к организации торгового пространства в крупном городе и дальнейшего обоснованного размещения торговых объектов определенной специализации в обозначенных зонах предлагаются следующие критерии зонирования территорий: поток потребителей, характер застройки, интенсивность использования территории, перспективность развития района, пути сообщения (транспорт, ветки метро), наличие памятников архитектуры

и историко-культурных ценностей, административных зданий, промышленных объектов, зон отдыха и занятия спортом, востребованность ассортимента, экологическая обстановка.

Во второй главе «**Анализ организации торгового пространства г. Минска**» выявлены основные направления и проблемы развития торговой сети г. Минска в рамках административных районов; дана потребительская оценка их предпочтений в выборе торговых объектов; разработана методика выделения ЗТП в крупном городе.

В настоящее время состояние розничной торговой сети г. Минска характеризуется снижением розничного товарооборота в сопоставимых ценах, сокращением реальных располагаемых доходов населения, ростом торговых площадей и числа торговых объектов, превышением нормативного значения показателя обеспеченности населения торговой площадью (697,3 м<sup>2</sup> на тысячу человек против 650 м<sup>2</sup> для страны в целом согласно Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь), несогласованностью ТКП 45-3.01-116-2008 (02250) «Градостроительство. Населенные пункты. Нормы планировки и застройки» с Национальной стратегией устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь (в соответствии с ТКП норматив для г. Минска и областных центров составляет 270 м<sup>2</sup>), неравномерностью размещения торговых объектов и распределения торговых площадей, размещением наиболее крупных торговых объектов на окраинах в западной части города и центре, наибольшей сосредоточенностью торговых площадей во Фрунзенском районе (329 тыс. м<sup>2</sup>, или 23,9 % от всей торговой сети г. Минска, против 36,5 тыс. м<sup>2</sup> — в Партизанском). В то же время установлено, что в г. Минске специалистами торговли, инвесторами, собственниками бизнеса при анализе размещения торговых объектов по действующим схемам в разрезе административных районов не учитываются интенсивность использования территории, наличие ландшафтно-рекреационных зон, водных каналов, промышленных объектов; крупный торговый объект представлен как одна единица, несмотря на совокупность разных торговых объектов, размещенных на его площади; организация торгового пространства не увязана с градостроительной политикой страны, так как считается вся площадь территории, а не только пригодная для застройки; не разработано рекомендуемое соотношение торговой площади продовольственных и непродовольственных торговых объектов для административных районов; размещение торговых объектов не соответствует востребованности ассортимента; обеспеченность населения торговой площадью к 2020 г. по Минску прогнозируется более высокими темпами, чем в целом по стране; не проводится потребительская оценка предпочтений в выборе торговых объектов и территорий с точки зрения их наибольшей посещаемости населением и туристами; торговые объекты после перепрофилирования или реконструкции имеют больший удельный вес, чем новые; в практике регулирования размещения торговых объектов органами власти

лишь эпизодически применяются информационные технологии, необходимые для принятия обоснованных управленческих решений, а также отсутствуют рекомендованные показатели, характеризующие торговое пространство города.

Описанные выше проблемы дают возможность сделать вывод о необходимости изменения существующего подхода к организации торгового пространства в г. Минске, а для более качественной его организации автором предложено учитывать мнение потребителей при открытии торговых объектов. Данное предложение нашло свое отражение в проведении опроса населения с целью определения их предпочтений в выборе торговых объектов. В качестве метода отбора респондентов использовалась стратифицированная случайная выборка. Обработка данных проводилась в программе для обработки статистических данных SPSS. Так, среди общих тенденций поведения потребителей и факторов, их определяющих, отмечены: специализация торгового объекта важна для потребителей разного возраста, социального статуса и уровня дохода; потребители готовы преодолевать более далекие расстояния для совершения покупок в зависимости от типа торгового объекта (например, дискаунтера, гипермаркета, бутика, универмага); население мотивирует частое посещение торговых объектов потребность в питании; потребители, имеющие в семье автомобиль, чаще посещают торговые объекты для совершения покупок, нежели те, у кого его нет; чем старше возраст респондента, тем больше выражена его привязанность к размещению торговых объектов близостью к дому; на выбор посещения потребителями различных типов торговых объектов влияют разные факторы. В результате был построен профиль типов торговых объектов, посещаемых населением в соответствии с предложенными ЗТП.

Предложен коэффициент торговой аттрактивности территории, с помощью которого можно выделить наиболее привлекательные площади на территории города для размещения торговых объектов (внутри зон). Итоговые значения коэффициента определялись на основе расчета балльных оценок, выставленных респондентами по каждому критерию зонирования территорий (описаны выше) и для каждой ЗТП (1 балл — высокое значение показателя; 0,5 — среднее (умеренное); 0 — низкое) (формулы 1 и 2):

$$B_{ij} = \frac{\sum_{k=1}^K b_{ijk}}{K}, \quad (1)$$

где  $B_{ij}$  — балльная оценка  $j$ -го критерия для  $i$ -й ЗТП;  
 $b_{ijk}$  — балл, выставленный  $k$ -м респондентом (0; 0,5 или 1);  
 $K$  — число респондентов;

$$K_{\text{тат}}_{ij} = \frac{B_{ij}}{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m B_{ij}}, \quad (2)$$

где  $K_{\text{тат}}_{ij}$  — коэффициент торговой аттрактивности территории по  $j$ -м критериям для  $i$ -й ЗТП;  
 $n$  — количество ЗТП ( $n = 4$ );  
 $m$  — число критериев ( $m = 7$ ).

Полученные значения коэффициента (для центральной ЗТП — 0,34, обслуживающей — 0,31, жилых районов — 0,22, периферийной — 0,13) можно использовать государственным органам для обоснованного установления повышающих коэффициентов по арендной плате за земельные участки в выделенных зонах.

В ходе исследования также разработана методика выделения ЗТП в крупном городе, поэтапное содержание которой представлено в таблице 1.

Таблица 1. — Методика выделения ЗТП в крупном городе

Этап	Содержание
1. Создание схем визуального торгового пространства города	Выбор программного продукта, используемого в области пространственной обработки. Создание базы данных. Географическое представление карты города с точно указанными на ней торговыми объектами с соответствующими координатами их геолокации, с определением размера их торговой площади и присвоением определенного цвета для обозначения принадлежности к их специализации
2. Анализ экономико-планировочных зон города	Определение на карте города границ зон, площади, оценка факторов, влияющих на их формирование, и коэффициентов, определяющих стоимость рынка жилья и аренды земли в городе
3. Выделение структурного каркаса зон торгового пространства	Совмещение карты экономико-планировочных зон города со схемой размещения торговых объектов
4. Определение значений показателей, характеризующих развитие торговой сети для обслуживания населения в выделенных зонах	- Показатель концентрации торговой площади для $i$ -й экономико-планировочной зоны (ЗТП) города ( $ПкS_i$ ) $ПкS_i = Sn_i / St_i$ - Плотность обслуживаемого контингента для $i$ -й экономико-планировочной зоны (ЗТП) города ( $ПпокS_i$ ) $ПпокS_i = Ч_i / Sn_i$
5. Вычисление и оценка возможных значений основных показателей, определяющих ЗТП	- Возможная торговая площадь торговых объектов для $i$ -й ЗТП ( $Sn(v)_i$ ) $Sn(v)_i = Ч_i / ПпокS_i (cp)$ - Возможная площадь территории $i$ -й ЗТП ( $Sзтп(v)_i$ ) $Sзтп(v)_i = Sn(v)_i / ПкS_i (cp)$ - Площадь территории, составляющей торговую аттрактивность для $i$ -й ЗТП по $j$ -му критерию ( $Sзтп(A)_{ij}$ ) $Sзтп(A)_{ij} = Sзтп(v)_i \cdot Ктаг_{ij}$
6. Графическое представление выделенных ЗТП и интерпретация полученных результатов	Выделение границ ЗТП на карте города в программном продукте, выбранном на первом этапе (графическое изображение). Определение границ аттрактивных зон

Примечание —  $Sn_i$  — торговая площадь торговых объектов в  $i$ -й экономико-планировочной зоне города, м<sup>2</sup>;  $St_i$  — площадь территории  $i$ -й экономико-планировочной зоны города, га;  $Ч_i$  — численность населения в  $i$ -й экономико-планировочной зоне города, чел.;  $n$  — количество зон;  $i$  — номер зоны ( $i = \overline{1, n}$ ).

Согласно данной методике расчеты производятся на определенную дату, соответственно все произошедшие изменения необходимо корректировать на за-

данный период. Реализация методики предлагается представителям государства, ответственным за организацию торговой сети в городе, например для г. Минска — ГУ «ГУПР Мингорисполкома».

Результаты апробации предложенной методики представлены в главе 3 «**Реализация научно-методических подходов к организации торгового пространства крупного города**». С помощью программного продукта MapInfo Professional стало возможным прорисовывать границы ЗТП, автоматически определяя суммарную торговую площадь для каждой из них. Возможные значения показателей, определяющих ЗТП, представлены в таблице 2. Выявлено, что площади, пригодные для застройки, образуют торговое пространство и занимают 47,3 % всей территории г. Минска.

Таблица 2. — Возможные значения показателей, определяющих ЗТП

ЗТП	Площадь территории экономико-планировочной зоны, га	Площадь ЗТП (возможная), га, в том числе аттрактивная	Торговая площадь торговых объектов, тыс. м <sup>2</sup>	Торговая площадь (возможная), тыс. м <sup>2</sup>
Центральная торговая зона	1659	1045,8 (355,6)	283,6	87,4
Обслуживающая торговая зона	2432	4247,3 (1316,7)	248,3	355,0
Торговая зона жилых районов	11 285	6310,4 (1388,3)	489,4	527,5
Периферийная торговая зона	19 744	5012,1 (651,6)	353,8	418,9
Сумма	35 120	16 615,7 (3712,1)	1375,1	1388,8

Для подтверждения гипотезы автора о делении города на ЗТП предложена методика комплексной оценки ЗТП для г. Минска, позволяющая оценить действующую торговую сеть, в том числе с позиции возможного соотношения распределения продовольственных и непродовольственных торговых площадей с целью дальнейшей эффективной организации торгового пространства. Ее поэтапное содержание представлено в таблице 3. Расчеты производятся на определенную дату государственными органами управления торговлей (ГУ «ГУПР Мингорисполкома»).

Таблица 3. — Методика комплексной оценки ЗТП г. Минска

Этап	Содержание
1	2
Предварительный этап. Анализ исходных данных	Оценка изменения торговой площади торговых объектов для каждой ЗТП согласно рассчитанным значениям показателей: концентрация торговой площади, обеспеченность населения торговой площадью, плотность обслуживаемого контингента (приняты во внимание туристические потоки для центральной зоны)
1. Определение зон(ы), для которых(ой) необходимо осуществить оценку	Определяется ЗТП, в пределах которой будет проводиться комплексная оценка

## Окончание таблицы 3

1	2
2. Обоснование математического инструментария	<p>- Коэффициент достижения <math>j</math>-м показателем рекомендуемого значения в <math>i</math>-й ЗТП (<math>k_{ij}</math>)</p> $k_{ij} = x_{ij}^0 / x_{ij}^*$ <p>- Вес <math>j</math>-го показателя в достижении рекомендуемого значения в <math>i</math>-й ЗТП, % (<math>d_{ij}</math>)</p> $d_{ij} = k_{ij} / \sum_{j=1}^m k_{ij} \cdot 100.$ <p>- Комплексная оценка <math>i</math>-й ЗТП (<math>KO_i</math>)</p> $KO_i = \sum_{j=1}^m k_{ij} / m.$ <p>- Доля <math>i</math>-й ЗТП в сумме комплексных оценок по <math>i</math>-м показателям, % (<math>f_{ij}</math>)</p> $f_{ij} = KO_i / \sum_{i=1}^n KO_i \cdot 100.$ <p>Базовым значением <math>KO_i</math> является единица, что соответствует 100 %</p>
3. Определение значений рекомендуемых показателей	<p>На основе нормативных документов и взглядов современных ученых для центральной зоны рекомендуется соотношение 20 % (11,9 % — факт) продовольственных торговых площадей к 80 % (88,1 %) непродовольственных торговых площадей, в обслуживающей — 25 (27,9) к 75 (72,1), зоне жилых районов — 75 (38,7) к 25 (61,3), периферийной, как и в целом по городу, — 40 (38,7) к 60 (61,3) (по городу факт 39,7 к 60,3 %).</p>
4. Расчет основных показателей и интерпретация полученных результатов	<p>Значение комплексной оценки (<math>KO_i</math>) и доли ЗТП в сумме комплексных оценок (<math>f_{ij}</math>):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- для центральной зоны — 2,66 (с учетом туристов — 2,63), <math>f_{ij}</math> — 47,3 % (максимальный вклад в достижение <math>KO_i</math>);</li> <li>- обслуживающей — 0,76, <math>f_{ij}</math> — 13,5 %;</li> <li>- жилых районов — 1,38, <math>f_{ij}</math> — 24,5 %;</li> <li>- периферийной — 0,84, <math>f_{ij}</math> — 14,9 %.</li> </ul> <p>Значение <math>KO_i</math> должно равняться единице, что означает полное соответствие фактического уровня обеспеченности зоны торгового пространства торговыми площадями рекомендованным значениям. Если <math>KO_i &gt; 1</math>, то потенциал развития торговли реализован (не требуется строительства новых торговых объектов); если <math>KO_i &lt; 1</math>, то наблюдается недостаток торговых площадей (требуется открытие торговых объектов).</p> <p>В г. Минске концентрация торговых площадей достигла рекомендуемого значения, остается нерешенным вопрос с их распределением на территории.</p>
5. Разработка рекомендаций по организации торгового пространства в крупном городе	<p>Комплекс рекомендаций представлен для органов государственного управления торговлей, а также для инвесторов и собственников бизнеса и направлен на решение проблем социально-экономического характера, возникающих в рамках существующего подхода к организации торгового пространства в г. Минске. Реализацию комплекса рекомендаций предложено осуществлять ГУ «ГУПР Мингорисполкома» согласно алгоритму последовательных действий по открытию торгового объекта на территории города в соответствии с запросом и без конкретного запроса инвестора или собственника бизнеса о месте его размещения</p>

Примечание —  $x_{ij}^0$  — фактическое значение  $j$ -го показателя в  $i$ -й ЗТП;  $x_{ij}^*$  — рекомендуемое значение  $j$ -го показателя в  $i$ -й ЗТП;  $m$  — количество показателей ( $j = \overline{1, m}$ ),  $m = 2$ ;  $n$  — количество ЗТП ( $i = \overline{1, n}$ ),  $n = 4$ .

Практическая значимость реализации комплекса рекомендаций по организации торгового пространства в городе заключается в возможности их использования в деятельности государственных органов, занимающихся вопросами организации торговли, проектной практике при реконструкции территории со сходными градостроительными и пространственными характеристиками, а также в деятельности отечественных торговых организаций, инвесторов — для обоснования типа торгового объекта и целесообразности его размещения на выбранной территории. Экономическая значимость обеспечивается возможностью комплексной оценки мест дислокации торговых объектов города, повышением уровня обоснованности управленческих решений в сфере организации торгового пространства на территории города, повышением результативности деятельности субъектов хозяйствования. Социальная значимость определяется повышением обеспеченности населения дифференцированными торговыми площадями, улучшением уровня торгового обслуживания и качества жизни населения.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

### **Основные научные результаты диссертации.**

1. Развитие понятийного аппарата за счет введения новых терминов: «торговое пространство города», «организация торгового пространства города», «зона торгового пространства города», «площадь ЗТП города». Определено, что размещенные на территории города торговые объекты образуют торговое пространство со своими количественными и качественными характеристиками, которым необходимо управлять. Предложенный понятийный аппарат позволил разработать подход к торговому зонированию территорий города, направленный на формирование торгового пространства в крупном городе с целью удовлетворения интересов государства, потребителей, собственников бизнеса и инвесторов. Суть и новизна подхода заключается в формировании торгового пространства в городе путем зонирования его территории в целом. В результате станет возможным комплексно организовать торговое пространство всего города, а не относительно конкретного торгового объекта, в рамках которого следует размещать различные типы торговых объектов в выделенных зонах [2, 6, 7, 9, 12, 18, 19, 23, 26].

2. Разработана и применена на практике методика выделения ЗТП в крупном городе, суть которой состоит в выделении ЗТП с учетом сформированного центрального ядра города. Методика может быть использована органами государственного управления торговлей, инвесторами, собственниками бизнеса как инструмент для аналитической обработки информации и позволяет с учетом созданной базы данных по всем действующим, а также проектируемым торговым объектам в оперативном режиме анализировать торговое пространство и эффек-



тивно управлять торговыми площадями в рамках выделенных зон, тем самым качественно организуя торговое пространство в интересах всех участников [1, 3, 4, 6, 8, 10, 11, 13, 15, 16, 20–22, 24].

3. Разработана и апробирована методика комплексной оценки ЗТП г. Минска, суть которой заключается в оценке распределения продовольственных и непродовольственных торговых площадей на территории города на основе расчета фактических и рекомендуемых значений заданных показателей. Методика комплексной оценки необходима для оценки инфраструктурной насыщенности территории г. Минска торговыми площадями и определения очередности ее развития в зонах торгового пространства, учитывая интересы потребителей, инвесторов, управленцев бизнесом и государства [6, 21].

4. Рекомендации по организации торгового пространства направлены на достижение основной цели — совершенствование торгового пространства в городе — и реализуются через взаимодействие органов государственного управления, ответственных за размещение торговых объектов и распределение торговых площадей на территории города, инвесторов и управленцев бизнесом. Ожидаемые результаты от организации торгового пространства в городе положительно отразятся не только на интересах задействованных в процессе категорий, но и на потребителях [1, 5, 7, 8, 11, 14–17, 20–26].

**Рекомендации по практическому использованию результатов.** Разработанные методики приняты для практического использования в деятельности Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь (справка № 05-02-11/692 от 08.05.2018 г.) для проведения исследования конкурентоспособности торговых объектов на потребительском рынке городов Республики Беларусь, УП «Минскград» (справка № 0106-2/1075 от 14.08.2018 г.) при разработке градостроительной документации (в процессе формирования предложений по размещению объектов в отраслевой схеме торговли, градостроительных проектах общего и детального планирования, при определении структуры объектов торговли при разработке градостроительных паспортов).

Обобщение и интерпретация зарубежного опыта зонирования территорий для размещения торговых объектов, результаты анализа нормативных актов по классификации розничных торговых объектов по видам и типам Российской Федерации, стран Европы и США, рекомендации по размещению торговых объектов в ЗТП в г. Минске апробированы в рамках государственной программы научных исследований при выполнении задания 2.01 «Исследование теоретико-методологических основ и разработка институциональных механизмов экономического роста Беларуси» ГПНИ на 2016–2020 гг. «Экономика и гуманитарное развитие белорусского общества», этап 2018 г. «Анализ мирового опыта государственного регулирования развития институциональной среды в контексте обеспечения экономического роста» (справка № 350-01-

20/154 от 19.04.2018 г.). Результаты НИР внедрены в учебный процесс УО «Белорусский государственный экономический университет» (акт о внедрении от 03.05.2018 г.). Прикладные результаты предложено использовать в деятельности ОАО «Азарэнне» (справка № 494 от 05.03.2019 г.), ОАО «Продтовары» (г. Брест) (акт от 15.03.2019 г.) при определении мест открытия торговых объектов.

## **СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ СОИСКАТЕЛЯ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ**

*Статьи в научных рецензируемых журналах и сборниках научных трудов*

1. Варвашеня, А. А. Использование имиджевого коэффициента территории при оценке пространственных зон торгового обслуживания / А. А. Варвашеня // Науч. тр. / Респ. ин-т высш. шк. ; редкол.: В. А. Гайсенюк [и др.]. — Минск, 2017. — Вып. 16. — С. 336–343.
2. Варвашеня, А. А. Сущность, критерии формирования и модель построения зон торгового обслуживания в городе / А. А. Варвашеня // Весн. Гродзен. дзярж. ун-та. Сер. 5, Эканоміка. Сацыялогія. Біялогія. — 2017. — № 3. — Т. 7. — С. 51–59.
3. Варвашеня, А. А. Методика выделения зон торгового обслуживания в городе / А. А. Варвашеня // Вести Ин-та предпринимат. деятельности / Ин-т предпринимат. деятельности. — Минск, 2017. — Вып. 2. — С. 90–96.
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 / Минск. инновац. ун-т ; редкол. Н. В. Суша (гл. ред.). — Минск, 2017. — Вып. 6. — С. 24–32.
5. Варвашеня, А. А. Государственное регулирование торгового пространства города и его роль в повышении качественных показателей торгового обслуживания / А. А. Варвашеня, Л. С. Клименья // Науч. тр. / Беларус. гос. экон. ун-т ; редкол. В. Н. Шимов [и др.]. — Минск, 2018. — Вып. 11. — С. 78–84.
6. Варвашеня, А. А. Инструментарий комплексной оценки зон торгового обслуживания в городе / А. А. Варвашеня // Проблемы развития территорий / Вологод. науч. центр Рос. акад. наук ; редкол. К. А. Гулин (гл. ред.) [и др.]. — Вологда, 2018. — № 3 (95). — С. 122–137.
7. Варвашеня, А. А. Разработка алгоритма размещения торговых объектов в зонах торгового обслуживания в городе / А. А. Варвашеня // Вести Ин-та предпринимат. деятельности / Ин-т предпринимат. деятельности. — Минск, 2018. — Вып. 1. — С. 36–43.
8. Варвашеня, А. А. Использование системного подхода при выделении зон торгового обслуживания в г. Минске / А. А. Варвашеня // Науч. тр. / Респ. ин-т высш. шк. ; редкол.: В. А. Гайсенюк [и др.]. — Минск, 2018. — Вып. 17. — С. 296–305.

*Статьи в сборниках научных статей*

9. Сазанович, А. А. (Варвашеня, А. А.) Виды зон торгового обслуживания / А. А. Сазанович (А. А. Варвашеня) // Сб. науч. ст. студентов, магистрантов, аспирантов / Белорус. гос. ун-т ; под общ. ред. В. Г. Шадурского. — Минск, 2015. — Вып. 14. — С. 147–149.

10. Сазанович, А. А. (Варвашеня, А. А.) Структура сети торговых объектов в г. Минске с учетом районного размещения / А. А. Сазанович (А. А. Варвашеня) // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы : сб. науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т ; под общ. ред. И. Л. Акулича. — Минск, 2016. — С. 356–358.

11. Сазанович, А. А. (Варвашеня, А. А.) Потребительская оценка зон торгового обслуживания в г. Минске / А. А. Сазанович (А. А. Варвашеня) // НИРС БГЭУ : сб. науч. ст. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: Г. А. Короленок (пред.) [и др.]. — Минск, 2016. — Вып. 5. — С. 255–257.

12. Варвашеня, А. А. Классификация розничных торговых объектов по видам и типам и их зоны торгового обслуживания / А. А. Варвашеня // Научный форум: Экономика и менеджмент : материалы II Междунар. науч.-практ. конф., Москва, 19 дек. 2016 г. : сб. ст. / Науч. форум ; редкол.: Н. А. Лебедева [и др.]. — № 2 (2). — М., 2016. — С. 74–78.

13. Варвашеня, А. А. Норматив обеспеченности торговыми площадями как отправная точка при разработке методики анализа насыщенности торговых объектов в зонах торгового обслуживания города / А. А. Варвашеня // Молодежь для науки и экономики: разработки и перспективы : сб. науч. ст. VI Междунар. форума молодых ученых / Белорус. торг.-экон. ун-т потреб. коопер. ; редкол.: С. Н. Лебедева (отв. ред.), А. П. Бобович (науч. ред.) [и др.]. — Гомель, 2017. — С. 241–244.

14. Варвашеня, А. А. Элементы управления торговым пространством на территории города / А. А. Варвашеня // Современный менеджмент: проблемы, перспективы (2018) : VII Заоч. междунар. сателлит. конф., Минск, 11 дек. 2017 г. : сб. науч. ст. / Белорус. гос. экон. ун-т ; ред. группа: И. Н. Русак, Т. В. Буховец. — Минск, 2018. — С. 205–209.

15. Варвашеня, А. А. Применение ГИС-технологий в практике выделения треугольника центров притяжения потребителей в г. Минске / А. А. Варвашеня // Молодежь для науки и экономики: разработки и перспективы : сб. науч. ст. VII Междунар. форума молодых ученых / Белорус. торг.-экон. ун-т потреб. коопер. ; редкол.: С. Н. Лебедева (отв. ред.), А. П. Бобович (науч. ред.) [и др.]. — Гомель, 2018. — С. 204–207.

*Материалы конференций*

16. Сазанович, А. А. (Варвашеня, А. А.) Применение ГИС-технологий при формировании зон торгового обслуживания г. Бреста / А. А. Сазанович (А. А. Вар-

вашеня) // Человек. Общество. Экономика: проблемы и перспективы взаимодействия : материалы Ежегод. Всерос. с междунар. участием науч.-практ. конф. студентов, Пермь, 25 марта 2015 г. : сб. ст. / Пермск. ин-т экономики и финансов ; под ред. Т. В. Алферовой. — Пермь, 2015. — С. 175–177.

17. Сазанович, А. А. (Варвашеня, А. А.) Проектная структура торговой сети г. Минска / А. А. Сазанович (А. А. Варвашеня) // Современный механизм функционирования торгового бизнеса и туристической индустрии в Республике Беларусь: реальность и перспективы : материалы Респуб. науч.-практ. конф., Минск, 10–11 марта 2016 г. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: Г. А. Короленок (пред.) [и др.]. — Минск, 2016. — С. 222–224.

18. Сазанович, А. А. (Варвашеня, А. А.) Подходы к выделению зон торгового обслуживания / А. А. Сазанович (А. А. Варвашеня) // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость : материалы IX Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 19–20 мая 2016 г. : в 2 т. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: В. Н. Шимов (отв. ред.) [и др.]. — Минск, 2016. — Т. 2. — С. 236–237.

19. Варвашеня, А. А. Зоны торгового обслуживания в городе и принципы их формирования / А. А. Варвашеня // Приоритеты мировой науки: эксперимент и научная дискуссия : материалы XII Междунар. науч. конф., Север. Чарльстон, Южная Каролина, США, 16–17 нояб. 2016 г. / Науч.-издат. центр «Открытие» ; под ред. Т. А. Моисеева [и др.]. — Север. Чарльстон, Южная Каролина. — США, 2016. — С. 79–81.

20. Варвашеня, А. А. Развитие торговой инфраструктуры г. Минска / А. А. Варвашеня // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость : материалы X Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 18–19 мая 2017 г. : в 2 т. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: В. Н. Шимов (отв. ред.) [и др.]. — Минск, 2017. — Т. 2. — С. 246–248.

21. Варвашеня, А. А. Анализ и оценка количественных и качественных показателей при организации торгового пространства в городе / А. А. Варвашеня // Проблемы и перспективы развития научно-технологического пространства : материалы науч. интернет-конф., Вологда, 26–30 июня 2017 г. / Вологод. науч. центр Рос. акад. наук ; редкол.: К. А. Гулин [и др.]. — Вологда, 2017. — С. 296–304.

22. Варвашеня, А. А. Торговая недвижимость г. Минска глазами потребителей / А. А. Варвашеня // Современные тенденции развития социально-экономических систем : материалы междунар. науч.-практ. конф., Волгоград, 27 окт. 2017 г. / Рос. экон. ун-т им. Г. В. Плеханова ; ред.: Я. В. Мещерякова. — Волгоград, 2018. — С. 799–801.

23. Варвашеня, А. А. Размещение торговых объектов в зонах торгового обслуживания с учетом их специализации / А. А. Варвашеня // Интеллектуальный потенциал образовательной организации и социально-экономическое развитие региона : материалы междунар. науч.-практ. конф., Ярославль, 11–13 апр. 2018 г. /

Международ. акад. бизнеса и новых технологий ; ред.: А. А. Смылова. — Ярославль, 2018. — С. 210–214.

*Материалы научных форумов*

24. Сазанович, А. А. (Варвашеня, А. А.) Перспективы размещения торговых объектов в Минске с учетом районирования территории / А. А. Сазанович (А. А. Варвашеня) // Экономика глазами молодых : материалы IX Международ. экон. форума молодых ученых, Минск, 16–17 сент. 2016 г. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: Г. А. Короленок (отв. ред.) [и др.]. — Минск, 2016. — С. 380–382.

25. Варвашеня, А. А. Государственное регулирование территориальной организацией торгового пространства в городе / А. А. Варвашеня // Экономика глазами молодых : материалы X Международ. экон. форума молодых ученых, Минск, 22–24 сент. 2017 г. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: Г. А. Короленок (отв. ред.) [и др.]. — Минск, 2017. — С. 65–68.

26. Варвашеня, А. А. Размещение объектов-магнитов в зонах торгового обслуживания в г. Минске / А. А. Варвашеня // Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні : матеріали XI Міжнар. бізнес-форуму, Київ, 22 берез. 2018 р. / Київ. нац. торг.-екон. ун-т ; відп. ред.: А. А. Мазаракі. — К., 2018. — С. 47–49.

## РЭЗЬЮМЭ

Варвашэня Ганна Аляксандраўна

### Арганізацыйна-метадычныя інструменты фарміравання гандлёвай прасторы горада

**Ключавыя словы:** гандаль, гандлёвая прастора горада, арганізацыя гандлёвай прасторы горада, занаванне, зона гандлёвай прасторы (ЗГП) горада, ГІС, методыка выдзялення ЗГП у буйным горадзе, методыка комплекснай ацэнкі ЗГП буйнога горада, каэфіцыент гандлёвай атракціўнасці тэрыторыі.

**Мэта працы:** распрацоўка тэарэтыка-метадычных падыходаў і практычных рэкамендацый па арганізацыі гандлёвай прасторы буйнога горада.

**Метады даследавання:** аналіз, сінтэз, дэдукцыя, індукцыя, графічны і параўнальны, экспертны, сацыялагічны, картаграфічны, манаграфічны, аб'ектны, эканамічнага аналізу.

**Атрыманыя вынікі і іх навізна:** развіццё тэарэтычных асноў арганізацыі гандлёвай прасторы буйнога горада, якое ўключае ўвядзенне новых паняццяў і распрацоўку падыходу да выдзялення ЗГП у горадзе з мэтай павышэння забяспечанасці насельніцтва гандлёвымі плошчамі і рацыянальнага размяшчэння гандлёвых аб'ектаў на яго тэрыторыі; методыка выдзялення ЗГП у буйным горадзе, якая дазваляе вызначыць іх плошчу і межы; методыка комплекснай ацэнкі ЗГП буйнога горада, якая дазваляе абгрунтаваць прыярытэтныя суадносіны гандлёвай плошчы гандлёвых аб'ектаў з улікам галіновай прыкметы і вызначыць прадстаўленасць дыферэнцыраваных гандлёвых плошчаў у кожнай зоне; практычныя рэкамендацыі па арганізацыі гандлёвай прасторы ў буйным горадзе, якія ўлічваюць інтарэсы дзяржавы, спажыўцоў, інвестараў і ўласнікаў бізнэсу.

**Рэкамендацыі па выкарыстанні:** вынікі даследавання ўкаранёны ў навучальны працэс Беларускага дзяржаўнага эканамічнага ўніверсітэта; прыняты для практычнага выкарыстання ў дзейнасці Міністэрства антываганальнага рэгулявання і гандлю Рэспублікі Беларусь, УП «Мінскграда», ААТ «Азарэнне», ААТ «Прадтавары» (г. Брэст), апрабаваны ў рамках дзяржаўнай праграмы навуковых даследаванняў.

**Галіна прымянення:** практычная дзейнасць гандлёвых і праектна-даследчых арганізацый, інвестараў, дзяржаўных органаў улады і кіравання, навучальны працэс.

## РЕЗЮМЕ

Варвашеня Анна Александровна

### **Организационно-методические инструменты формирования торгового пространства города**

**Ключевые слова:** торговля, торговое пространство города, организация торгового пространства города, зонирование, зона торгового пространства (ЗТП) города, ГИС, методика выделения ЗТП в крупном городе, методика комплексной оценки ЗТП крупного города, коэффициент торговой аттрактивности территории.

**Цель работы:** разработка теоретико-методических подходов и практических рекомендаций по организации торгового пространства крупного города.

**Методы исследования:** анализ, синтез, дедукция, индукция, графический и сравнительный, экспертный, социологический, картографический, монографический, обобщения, экономического анализа.

**Полученные результаты и их новизна:** развитие теоретических основ организации торгового пространства крупного города, включающее введение новых понятий и разработку подхода к выделению ЗТП в городе с целью повышения обеспеченности населения торговыми площадями и рационального размещения торговых объектов на его территории; методика выделения ЗТП в крупном городе, позволяющая определить их площадь и границы; методика комплексной оценки ЗТП крупного города, позволяющая обосновать приоритетное соотношение торговой площади торговых объектов с учетом отраслевого признака и определить представленность дифференцированных торговых площадей в каждой зоне; практические рекомендации по организации торгового пространства в крупном городе, учитывающие интересы государства, потребителей, инвесторов и собственников бизнеса.

**Рекомендации по использованию:** результаты исследования внедрены в учебный процесс Белорусского государственного экономического университета; приняты для практического использования в деятельности Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь, УП «Минскград», ОАО «Азарэнне», ОАО «Продтовары» (г. Брест), апробированы в рамках государственной программы научных исследований.

**Область применения:** практическая деятельность торговых и проектно-исследовательских организаций, инвесторов, государственных органов власти и управления, учебный процесс.

## SUMMARY

Varvashenia Anna A.

### **Organizational and methodical instruments of formation of trade space of the city**

**Key words:** trade, trade space of the city, organization of the trade space of the city, zoning, the zone of trade space (ZTS) of the city, GIS, method of comprehensive assessment of the ZTS of a large city, method of complex assessment of the ZTS of a large city, coefficient of trade attractiveness of the territory.

**Purpose of research:** development of teoretiko-methodical approaches and practical recommendations about the organization of trade space of the large city.

**Methods of the research:** analysis, synthesis, deduction, induction, graphic and comparative, expert, sociological, cartographical, monographic, generalization, economic analysis.

**The results obtained and their novelty:** Development of the theoretical foundations of the organization of the trading space of a large city, including the introduction of new concepts and the development of an approach to the allocation of ZTS in the city in order to increase the availability of trading space for the population and the rational placement of trading facilities on its territory; method of allocation of the ZTS in a large city, allowing to determine their area and boundaries, method of comprehensive assessment of the ZTS of a large city, which allows to justify the priority ratio of trading area of trading objects taking into account the industry characteristic and to determine the representation of differentiated trading space in each zone; practical recommendations for the organization of trade space in a large city, taking into account the interests of the state, consumers, investors and business owners.

**Degree of application:** the results of the study were introduced into the educational process of the Belarusian State Economic University; accepted for practical use in the activities of the Ministry of antimonopoly regulation and trade of the Republic of Belarus, UE «Minskgrado, S.A. «Azarenne», S.A. «Prodtovars» (Brest), tested within the framework of the state program of scientific research.

**The sphere of application:** practical activity of trade and project research organizations, investors, state authorities and management, educational process.



Редактор *Т.В. Скрипко*  
Корректор *С.В. Лукашевич*  
Технический редактор *О.В. Амбарцумова*  
Компьютерный дизайн *Д.И. Щедрова*

Подписано в печать 10.12.2019. Формат 60×84/16. Бумага офсетная. Гарнитура Times New Roman.  
Офсетная печать. Усл. печ. л. 1,5. Уч.-изд. л. 1,4. Тираж 66 экз. Заказ

Издатель и полиграфическое исполнение: УО «Белорусский государственный экономический университет».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя, распространителя печатных изданий № 1/299 от 22.04.2014, № 2/110 от 07.04.2014.

Пр. Партизанский, 26, 220070, Минск.