

ций и столовых при промышленных предприятиях, тем самым улучшая финансово-экономическое положение последних.

Помимо перечисленных форм стимулирования развития питания при промышленных организациях возможно использование зарубежного опыта, например, системы сервис-чеков для обеспечения работающих граждан бесплатным питанием. Напомним, как работает система. Оператор (а в мире их работает несколько) выпускает сервис-чеки определенного правительством страны номинала. Сумма сервис-чека должна быть сопоставима с затратами на один прием пищи. Заинтересованный работодатель заключает соглашение с оператором и приобретает у него сервис-чеки для своих сотрудников. Работник, получивший сервис-чек, может использовать его в объектах питания или магазине — на приобретение продуктов питания (обычно речь идет о продовольственных товарах, причем сигареты и алкоголь за чек не продадут, обналечить его также не удастся). После оплаты услуг общепита или продуктов питания сервис-чеками организации торговли или общепита предъявляют сервис-чек к оплате оператору.

С распространением сервис-чеков у собственников предприятий HoReCa пропадает искушение отказаться от пробития полученной выручки, следовательно, можно рассчитывать на дополнительные поступления в бюджет.

Сегодня создаются все условия для развития рынка услуг общественного питания в Беларуси. Государство сделало серьезный шаг в сторону либерализации и мотивации предпринимательской деятельности. Как отреагирует на него бизнес, станет ясно уже в ближайшее время.

*Л. С. Климченя, канд. экон. наук, доцент
БГЭУ (Минск)*

КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ И КАЧЕСТВЕННЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ СЕТИ

Важность розничной торговой сети определяется ее социально-экономической значимостью, выраженной в сокращении затрат времени покупателей на приобретение товаров, удовлетворении спроса на товары.

Развитие торговой сети городов осуществляется в соответствии с генеральными схемами размещения крупных торговых объектов городского значения, градостроительной политикой, определенной генеральным планом развития конкретного города. Так, в Минске в рамках осуществления Стратегического плана устойчивого развития г. Минска и реализации Генеральной схемы размещения крупных торговых объектов городского значения до 2020 года одним из важнейших стратегических направлений в развитии торговой сети признано проектирование и создание крупных торговых объектов.

В 2011 г. в Минске торговое обслуживание населения осуществляли 10 гипермаркетов и 7 супермаркетов, 48 торговых центров. На начало 2012 г. потребительский рынок столицы расширился за счет ввода в эксплуатацию 4 торговых центров, 2 гипермаркетов и 3 супермаркетов. Тенденция увеличения количества магазинов, а следовательно и торговой площади характерна для всей страны. Ежегодный прирост торговой сети составляет 3,5 тыс. магазинов.

Однако количественный показатель опережает качественный. Качественным показателем выступает средний размер магазина. Если в 2000 г. средний размер магазина в республике составлял 104 м^2 , то в 2010 г. — только 92 м^2 . Поэтому, несмотря на строительство крупных торговых центров, гипермаркетов и супермаркетов, проблема измельченности торговой сети сохраняется более 10 лет.

Мелкие магазины позиционируются как «магазин у дома» или «магазин шаговой доступности». Часто они открываются в помещениях, изначально не предусмотренных для организации торговли. Мелкие магазины не могут обеспечить требуемый современному покупателю уровень обслуживания, включающий современное оборудование, прогрессивные методы продажи, широкий ассортимент товаров, парковку, дополнительное обслуживание. Однако небольшое количество магазинов с ассортиментом товаров первой необходимости должно присутствовать в структуре розничной торговой сети.

Нехватка торговых объектов, позволяющих предложить покупателям высокий уровень обслуживания, обуславливает сохранение и развитие рынков. Если в 2005 г. в республике функционировало 368 рынков, то в 2010 г. — 401. Основную долю среди них занимают рынки со смешанным ассортиментом товаров (более 70 %). В 2010 г. торговое обслуживание на рынках осуществляли 109 750 торговых мест и торговых объектов. Их доля в розничном товарообороте составила 25,4 % (17 281 млрд р.). Торговля на рынках появилась в республике в результате развития предпринимательства в торговле и отсутствия торговых площадей. Отметим, что именно для этой формы торговли характерен так называемый теневой оборот.

Качественным показателем является обеспеченность населения торговыми площадями. При этом важен не общий показатель обеспеченности торговой площадью на 1000 жителей (на 10 января 2011 г. он составлял $390,4 \text{ м}^2$ на 1000 жителей), а дифференцированный, т.е. как по населенным пунктам, так и по административным районам городов. Так, в Минске обеспеченность жителей Центрального района составляет более 630 м^2 на 1000 жителей, а Фрунзенского — $264,8 \text{ м}^2$ на 1000 жителей. При этом именно в Центральном районе строятся новые торгово-развлекательные центры, что обеспечивает территориальный дисбаланс торговых площадей.

Развитие торговой сети республики должно носить поступательный характер и ориентироваться на удовлетворение потребительского спро-

са, увеличение притока покупателей в организованную торговую сеть, повышение культуры торгового обслуживания через развитие современных торговых объектов.

*В.М. Коновалова, аспирантка
БТЭУ(Гомель)*

ЛИЧНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ КАК ДВИЖУЩАЯ СИЛА РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

На протяжении последних десятилетий для экономики Республики Беларусь была характерна стабильная и относительно невысокая норма накопления. В этих условиях именно сфера личного потребления приобретала все возрастающее значение как одна из главных движущих сил развития хозяйства. Расширение личного потребления в свою очередь было обусловлено ростом платежеспособного спроса населения. Усиливающееся воздействие на этот процесс оказывал научно-технический прогресс. Его влияние самым непосредственным образом сказывалось на размерах и структуре потребительского рынка, номенклатуре и качестве потребительских товаров и услуг, на всей сфере личного потребления в целом, включая сферу быта.

В среднем около 2/3 общего ежегодного объема конечного использования товаров и услуг в стране (ВВП) шло на личное потребление.

Сегодня первостепенной задачей изучения потребительского рынка является анализ его взаимосвязи с промышленностью страны, так как их дальнейшее развитие напрямую зависит друг от друга.

По степени участия производства в удовлетворении потребительского спроса на первое место следует поставить перерабатывающую промышленность. В ее состав, как известно, входит группа отраслей, подотраслей или производств, вся или большая часть продукции которых поступает непосредственно на конечное потребление, т.е. на удовлетворение потребительского спроса.

Вопреки бытующему подходу к отраслям, производящим предметы потребления, как к старым и консервативным, они превращаются в площадки интенсивных инновационных преобразований, постоянно обновляющие технологии и продукцию. Отличаясь малой наукоемкостью (последнее зависит от собственных затрат на проведение исследований и разработок), эти отрасли, с одной стороны, получают наукоемкие средства производства, а с другой — играют ведущую роль в насыщении массового спроса постоянно совершенствующейся номенклатурой потребительской продукции. Промышленность Республики Беларусь пока отстает по этим показателям. В качестве примера остановимся на группе отраслей, продукция которых практически целиком идет на личное потребление населения. Это пищевая, табачная, текстильная, швейная, кожевенно-обувная и мебельная отрасли.