

2014. – Режим доступа http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/otrasl-statistiki/energeticheskaya-statistika/operativnye-dannye_3/proizvodstvo-dobyча-prirodnyh-vidov-toplivno-energeticheskikh-resursov/ – Дата доступа: 04.03.2015.
3. Падалко, Л. П. Мировой энергетический рынок и топливно-энергетический комплекс Беларуси / Л. П. Падалко [и др.]; Институт экономики НАН Беларуси – Минск: Право и экономика, 2011. – 198 с.
 4. О возобновляемых источниках энергии: Закон Республики Беларусь, 27 декабря 2010 г. № 204-З // Департамент по энергоэффективности Гос. ком. по станд. РБ [Электронный ресурс] / Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Минск, 2015.
 5. Об утверждении стратегии развития энергетического потенциала Республики Беларусь: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 9 августа 2010 г. № 1180 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2010. – № 198. – 5/32338.
 6. Углубленный обзор политики и программ в сфере энергоэффективности: Республика Беларусь [Электронный ресурс] / Секретариат энергетической хартии – Брюссель, 2013. – Режим доступа: http://belgium.mfa.gov.by/docs/belarus_ee_2013_rus.pdf – Дата доступа: 05.03.2015.

Виды зон торгового обслуживания

*Сазанович А. А., магистрант БГЭУ,
науч. рук. Климченя Л. С., канд. эк. наук, доц.*

Основными задачами рационального размещения розничной торговой сети являются: обеспечение территориальной доступности услуг торговли. Можно выделить основные факторы, под влиянием которых формируются границы торговых зон: тип торгового объекта; пешеходная и транспортная доступность; естественные или искусственные физические препятствия; наличие конкурентных объектов; плотность населения и др.

Дэвид Хафф дает следующее определение торговой зоны: «это географический сектор, содержащий потенциальных потребителей, которые (с вероятностью больше нуля) могут приобрести определенный вид продукции, предложенной одним или несколькими торговыми предприятиями» [1, с. 37].

Большинство исследований в области развития торговой сети принадлежит зарубежным авторам: Б. А. Вейтц, Д. Гослинг, Гари Джоунз, Б. Дж. Гарнер, В. Кристаллер, М. Леви, А. Леш, Р. Маркину, П. Мерлен, Р. Мерфи, Б. Мэйтленд, П. Ньюби, М. Праудфут, П. Тойн, Й. Тюнен, Фуджит и др. Так, изучив данные исследования, можно выделить следующие виды зон торгового обслуживания:

1. Основная (первичная) торговая зона (primary trading area). Это ближайшая к магазину территория, для которой характерны самая высокая плотность потенциальных покупателей по отношению к общему количеству населения и самый высокий объем продаж в расчете на душу населения, так называемая «опорная» группа. Охватывает 50–80 % покупателей магазина при численности населения до 30 тыс. человек. То есть рассчитывается площадь круга с центром в магазине и радиусом 800 м – 1 км (расстояние, которое может преодолеть покупатель за 10–15 минут пешком). Эта зона обслуживания характерна для формата «магазин у дома», небольших магазинов с площадью до 250–300 кв. м, где продаются продовольственные товары, товары кратковременного пользования и повседневного спроса.
2. Второстепенная (вторичная) торговая зона (secondary trading area) объединяет несколько торговых зон ближнего квартала. Она расположена за пределами основной торговой зоны, покупатели «рассеяны» по ней уже менее плотно. Охватывает еще 15–25 % покупателей магазина (население от 60 до 90 тыс. человек). В данную зону входят: супермаркеты, крупные специализированные магазины, где продаются товары широкого потребления – одежда, предметы обихода и культуры и т. д. Радиус зоны охвата 2–2,5 км. Покупатели включаются как основные с первичной торговой зоны и дополнительные со вторичной (разница 1–1,5 км между радиусами) при учете, что со вторичной будут приезжать в среднем раз в неделю и покупать товары, которых нет в наличии рядом с местом их проживания (одежда, электроника, мебель и т. д.).
3. Окраинная (третичная (периферийная)) торговая зона (fringe trading area). Территория, включающая всех остальных покупателей, не принадлежащих к основной и второстепенной торговым зонам. Здесь «рассеяние» покупателей по территории наибольшее, их число может составлять 5–10 % (население более 180 тыс. человек). Радиус зоны охвата 10–12 км. То есть торговые точки расположены вдали от места проживания потребителей с частотой посещения не больше 3 раз в месяц. Это региональные торговые центры, где продаются предметы моды и роскоши [2].

Доктор экономических наук, профессор, директор учебно-научного центра по переподготовке и повышению квалификации работников высшей школы РЭУ им. Г. В. Плеханова В. В. Никишкин совместно с кандидатом экономических наук, доцентом кафедры маркетинга РЭУ им. Г. В. Плеханова М. Д. Твердохлебовой в своих трудах также выделяют три зоны:

1. Торговая зона с недостаточным количеством магазинов (understored trading area). Зона, в которой присутствует слишком мало магазинов,

где продаются определенные товары, необходимые для удовлетворения конкретной потребности населения.

2. Торговая зона с чрезмерным количеством магазинов (overstored trading area). Зона, в которой слишком много магазинов, где продаются определенные товары. Так что некоторые розничные торговцы не могут получить достаточной прибыли в силу высокой конкуренции.
3. Насыщенная торговая зона (saturated trading area). Зона, характеризующаяся сбалансированной совокупностью предложений определенных товаров и услуг магазинами, что позволяет удовлетворить потребность населения в данных товарах или услугах, и в то же время всем розничным торговцам вести успешный бизнес.

При этом границы торговых зон не являются абсолютными и могут изменяться с течением времени или увеличением уровня конкуренции. Поэтому такое частичное совпадение торговых зон двух или более магазинов, расположенных в разных местах, влечет за собой пересечение торговых зон. Причем в зоне пересечения разные магазины могут обслуживать одних и тех же покупателей.

Литература

1. Брижашева, А. В. Маркетинг в торговле / А. В. Брижашева / Учеб. пособие. – Ульяновск: УлГТУ, 2007. – 170 с.
2. Расчет торговой зоны и зоны охвата магазина [Электронный ресурс] / Arhi-Trade. – Режим доступа: <http://www.arhitrade.com/education.php?Id=43>. – Дата доступа: 27.03.2015.

Развитие расчетов с использованием банковских платежных карточек в Республике Беларусь

*Сермягина В. В., студ. II к. БГЭУ,
науч. рук. Кузьменко Г. С., канд. эк. наук, доц.*

Необходимость развития расчетов с использованием банковских карточек, являющихся основным инструментом безналичных расчетов населения, обусловлена тем, что они обеспечивают экономию издержек обращения, дают государству возможность контролировать и регулировать денежные потоки, а банкам – возможность использовать денежные средства, хранящиеся на счетах, в качестве ресурсов для кредитования экономики.

В настоящее время в Республике Беларусь поступательная замена наличных расчетов населения безналичной формой является приоритетной задачей. Планируется, что 1 января 2016 г. доля безналичных расчетов