

Зарубежный опыт развития региональной экономики

DOI: 10.15838/ptd.2018.3.95.8
УДК 339.378 (476) | ББК 6/8.65.050

© Варвашеня А.А.

ИНСТРУМЕНТАРИЙ КОМПЛЕКСНОЙ ОЦЕНКИ ЗОН ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В ГОРОДЕ



ВАРВАШЕНЯ АННА АЛЕКСАНДРОВНА

Белорусский государственный экономический университет
Республика Беларусь, 220030, г. Минск, ул. Свердлова, д. 7
E-mail: kupt@bseu.by

Изменения, происходящие в сфере торгового обслуживания потребителей, обуславливают актуальность выделения зон торгового обслуживания в городе и, как следствие, оценки торгового пространства. В связи с этим следует отметить важность применения геоинформационных технологий в решении данного вопроса. Однако визуализация размещения торговых объектов на карте, как правило, не дает реальных результатов в отношении обеспеченности населения торговыми площадями. Применяемые подходы к оценке размещения торговых объектов не в полной мере отражают качественную составляющую торговой сети, так как рассчитываются показатели или в целом по городу, или по административным районам, которые имеют разные по площади территории и при этом не учитывают места проживания населения. Выявленные недочеты ведут к тому, что появляются разрывы в достижении баланса распределения торговых площадей, которые невозможно оценить, а также возникают проблемы с проведением мониторинга и дальнейшего размещения торговых объектов. Обоснованное распределение торговых площадей на территории города способствует повышению социальной эффективности розничной торговли, что проявляется в обеспечении необходимыми для удовлетворения потребностей населения товарами и услугами, территориальной доступности объектов торговли, создании качественных и современных условий для обслуживания покупателей. В свою очередь, именно просчитанное

Цитата: Варвашеня А.А. Инструментарий комплексной оценки зон торгового обслуживания в городе // Проблемы развития территории. 2018. № 3 (95). С. 122–137. DOI: 10.15838/ptd.2018.3.95.8

Citation: Varvashenia A.A. Tools for integrated assessment of shopping zones in the city. *Problems of Territory's Development*, 2018, no. 3 (95), pp. 122–137. DOI: 10.15838/ptd.2018.3.95.8

количественное распределение торговых площадей для выделенных зон торгового обслуживания является важным первоначальным шагом при организации торгового пространства в городе. Поэтому основная цель данной научной статьи заключается в разработке методики комплексной оценки выделенных зон торгового обслуживания. Научная новизна состоит в том, что в основу представленной методики положено сравнение фактических результатов рассчитанных данных с рекомендуемыми значениями, а также в выявлении нехватки и (или) излишка торговых площадей в выделенных зонах, количественной оценке ситуации с концентрацией торговых площадей на основе данных относительно г. Минска и обеспеченности ими населения.

Розничная торговля, зона торгового обслуживания, торговый объект, торговая площадь, организация торгового пространства, комплексная оценка, концентрация торговой площади, обеспеченность населения торговой площадью.

Введение

Эффективное развитие национальной экономики в настоящее время опирается на стратегию, ориентированную на достижение конкурентоспособности отраслей экономики, в том числе и торговли. Состояние и результативность функционирования торговой отрасли непосредственно сказывается на уровне и качестве жизни населения, на развитии промышленности, строительства, транспорта, связи. Активное развитие торговли в настоящее время, сопровождающееся ростом числа магазинов и изменением их типологии, требует поиска новых решений в размещении торговых объектов.

Основными задачами рационального размещения розничной торговой сети являются:

- обеспечение территориальной доступности услуг торговли – максимальное приближение розничной торговой сети к покупателям (расположение в удобных местах, требующих минимум времени на передвижение к объектам торговли);
- обеспечение высокого качества обслуживания населения, необходимого ассортимента товаров и услуг в торговых организациях;
- обеспечение эффективности функционирования каждой торговой организации (необходимого объема товарооборота, должного уровня рентабельности);
- четкое разграничение зон обслуживания магазинов одинакового типа и вида.

Теоретические и практические аспекты организации торгового пространства являются предметом исследования ведущих оте-

чественных и зарубежных ученых. Существенный вклад в разработку данной проблемы внесли В.Н. Платонов, С.В. Серебряков, О.В. Чкалова, Р. Маркин, Е.С. Андреева, Т.В. Новикова, А.А. Горовой, Н.В. Переверзева, Ж.П. Шнорр, С.П. Трубицина, А.В. Семенчук, А.В. Зырянов, В.В. Никишкин, А.П. Панкрухин, Б.Дж. Гарнер, J.L. Berry, L.W. Ellwood, T.A. Hartshorn, Д. Хафф, И. Тюнен, В. Кристаллер, А. Леш, У. Алонсо, Э.У. Берджесс, Х. Хойт, С. Харрис, Е. Ульман, Ф. Котлер и др. [1–20]. Так, поиски закономерностей в размещении торговых объектов и создание моделей географии торговли начались в конце XIX – первой половине XX века.

В результате анализа представленных источников были выделены следующие модели формирования зон торгового обслуживания:

1. Модели непрерывного типа:

– классическая теория централизации (концепция полифункционального каркаса территории) И. Тюнена является основополагающей в пространственной организации хозяйства. По словам ученого, центр города – это рынок сбыта сельскохозяйственной продукции, выращенной на периферии. Следовательно, чем ближе к центру расположено хозяйство, тем выгоднее реализовывать производимые товары. Однако понятно, что невозможно всем производителям находиться равноудалено от центра, поэтому данная модель является скорее идеализированной. В. Кристаллер и А. Леш пришли к выводу, что торговые зоны имеют форму шестиугольника в однородном пространстве – на бесконечной

равнине, с одинаковой плотностью и покупательной способностью населения, одинаковым для всех транспортным сообщением, т. е. на идеальной территории, где влияние географических факторов, рельефа, климата, социально-экономических условий элиминировано, но, по нашему мнению, в реальной жизни конфигурация зоны торгового обслуживания есть нечто амебообразное, звездчатое; она искажена переплетением улиц, рельефом местности, транспортными магистралями и т. д.;

– неоклассическая теория концентрических кругов У. Алонсо, которая представляет собой аналог модели концентрических кругов И. Тюнена, данная модель в соответствии с системой цен на землю предполагает следующий вариант локализации видов деятельности на территории города:

1 зона – центральный деловой район, где располагаются предприятия и учреждения финансово-инвестиционной, страховой, управленческой сфер деятельности;

2 зона – зона перехода, где сосредоточены предприятия легкой промышленности;

3 зона – зона недорогих застроек, то есть кварталы многоэтажных домов (небогатые слои населения);

4 зона – зона дорогого жилья – это территория ближнего пригорода, где располагаются малоэтажные коттеджные поселки;

5 зона – пригородная зона (дальний пригород), где сфокусированы предприятия отдельных отраслей тяжелой промышленности;

6 зона – периферийная зона, то есть ее границы начинаются за пределами города, где располагается кольцевая пригородная сельскохозяйственная зона (ориентированная на продовольственное снабжение города).

Мы считаем, что данная модель имеет свое отражение и в современном мире, однако в связи с нарастающим дефицитом эффективных коммерческих площадей в центральных частях города возникает необходимость трансформации и децентрализации пространственно-территориальной организации городского хозяйства и рынка товаров и услуг.

2. Модели функциональной организации:

– кольцевая модель (модель с пятью концентрическими зонами) Э. Берджесса предполагает выделение на территории города концентрических зон, которые располагаются в следующем порядке: центральный деловой район, объединяющий коммерческие и управленческие функции и играющий роль транспортного узла; вокруг центра располагается переходная зона, где концентрируются объекты розничной торговли, быта и традиционные организации легкой промышленности; зона размещения заводов и проживания рабочего класса; зона комфортного жилья для одной семьи; пригородная зона, в которой размещено жилье наиболее состоятельных слоев населения или зона городов-спутников, что находятся в 0,5–1 часе езды от центра города. В соответствии с данной моделью объекты розничной торговли следует располагать с ориентацией на потенциальных потребителей, которые посещают либо проживают в пределах концентрических зон. То есть взгляд У. Берджесса вторит идее подхода и модели концентрических кругов Алонсо;

– модель секторального зонирования территории города Г. Хойта. По его мнению, городская территория представлена в виде секторов разного масштаба с вершиной в центре города. Объекты розничной торговли концентрируются в секторах, где проживает население с более высоким уровнем дохода. По нашим представлениям, данная модель с главной концентрацией в центре города частично отражает теорию В. Кристаллера и А. Леша, что подтверждает факт выделения основной торговой зоны в центре города и скопления потенциальных потребителей с наибольшим уровнем дохода;

– полицентрическая (многоядерная) модель размещения хозяйства Харриса и Ульмана предполагает нахождение на территории города различных центров, вокруг которых складываются однородные по своему внутреннему составу, но разнородные по характеру и функциям территории – административная, финансовая, торговая, рекреационная

и др. Эта модель учитывает как культурно-исторический фактор, так и фактор функциональной специализации. Количество ядер, возникших в процессе исторического развития, и воздействие факторов размещения сильно различаются по разным городам. При этом просматривается и тенденция развития городской территории: чем старше и крупнее город, тем больше в нем ядер, и они носят более разнообразный характер. В целом можно сделать вывод, что модель Харриса и Ульмана более расширена по сравнению с иными, а центральный деловой район смещен относительно центра и имеет форму не окружности, а квадрата, что также не в полной мере отражает реальную ситуацию при организации торгового пространства.

3. Модели организации

торгового пространства:

– ступенчатая система (С.В. Серебряков) предусматривала формирование ступеней, основными из которых являлись общегородской центр, район (часто административный), жилые кварталы, микрорайоны и жилые группы:

1-я ступень – жилая группа домов с радиусом обслуживания 200 м;

2-я ступень – микрорайон (6–10 тыс. чел.) с радиусом обслуживания 500 м;

3-я ступень – жилой район (35–40 тыс. чел.) с радиусом обслуживания 1000 м;

4-я ступень – городской административный район;

5-я ступень – общегородской центр.

Согласно такой концепции, оказание услуг торговли должно быть максимально приближено к потенциальным потребителям, которыми считались жители микрорайона. При этом не учитывалось значение производственной, культурной, бытовой сфер деятельности населения, многообразие его интересов и связей в городской среде, а также за пределами города. К тому же с развитием транспортной инфраструктуры наблюдался рост мобильности и внутригородской миграции населения, происходили изменения в технологических процессах, формах и методах обслуживания. Существенным не-

достатком этой системы, жестко регламентирующей зону действия магазинов первой ступени (повседневного) обслуживания планировочными границами микрорайонов, является небольшое количество объектов торговли. Обязательный при ступенчатой системе принцип расположения магазина в границах микрорайона (в идеальной схеме – в его центре) ведет к нерациональным затратам времени на специальное посещение магазина, да еще не располагающего достаточно широким ассортиментом товаров;

– функциональная система (коллектив авторов СССР). Главной особенностью такого подхода являлось не деление территории на конкретные зоны, а образование единой гибкой (открытой) системы в целом по городу, построенной на основе учета общегородских связей, интересов населения и его пространственной мобильности. Мы считаем, что применение такого подхода при организации торгового пространства привело к существенным диспропорциям в обеспечении населения торговыми площадями. В центральной части города ощущался недостаток торговых объектов, предлагающих товары повседневного спроса, в то время как в спальных районах торговые объекты имели низкий товарооборот, что прослеживается и в настоящее время. К тому же в конце XX века отмечаются изменения в пространственной структуре города: центральный район имеет тенденцию к расширению, появляются зоны стагнации, выявлен разброс населения по доходам в разных частях города, в том числе от бедных до богатых, в связи с чем появляются очаги формирования зон торгового обслуживания на периферии.

4. Модели зонального типа:

– теория гравитации (притяжения) Д. Хаффа, которая основывается на контурах (кривых) вероятностей, или градиентах спроса. Согласно исследованиям Д. Хаффа можно выделить три зоны торгового обслуживания:

главную (основную) – это ближайшая к магазину территория, для которой характерна 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;

второстепенную (вторичную), которая объединяет несколько торговых зон ближнего квартала, она расположена за пределами основной торговой зоны, покупатели «рассеяны» по ней уже менее плотно;

окраинную (третичную) – территория, включающая всех остальных покупателей, не принадлежащих к основной и второстепенной торговым зонам.

По нашему мнению, основной минус организации торговой сети по такому принципу, как и в советский период, заключается в неравномерности распределения торговых объектов, так как центром притяжения в данном случае является конкретный объект со своей зоной, а рядом сконцентрированы торговые объекты – конкуренты, зоны которых накладываются друг на друга, вследствие чего расположение торговых объектов в определенном районе приводит к перенасыщенности, а в других – к недостатку, что свидетельствует о невыполнении социальной функции торговли;

– современные теории торговых зон (О.В. Чкалова, А.В. Зырянов, В.В. Никишкин, М.Д. Твердохлебов и др.).

О.В. Чкалова выделяет следующие торговые зоны:

малые – обслуживающие в основном микрорайоны до 30 тыс. человек и объединяющие несколько небольших торговых объектов, их площадь незначительна (до 30 тыс. м);

средние – обслуживающие жилые районы на 31–500 тыс. человек и объединяющие большой состав торговых объектов и учреждений культурно-бытового назначения, их площадь до 100 тыс. кв. м;

большие – крупные торговые зоны городского и регионального значения, обслуживающие более чем 1 млн человек и объединяющие многокомпонентные культурно-бытовые объекты, их площадь более 100 тыс. кв. м.

А.В. Зыряновым были выделены три зоны торговли в городе:

зона повышенной коммерческой активности, в которую вошли городской центр, территории основных городских магистралей, транспортных узлов (пересечения центральных улиц) и районы вокзалов;

зона средней коммерческой активности, в которую вошли территории, прилегающие к центру и имеющие с ним хорошую транспортную связь, второстепенные городские магистрали;

зона коммерческого риска включает окраинные районы города.

В.В. Никишкин совместно с М.Д. Твердохлебовой в своих трудах также выделяют следующие зоны:

торговая зона с недостаточным количеством магазинов, в которой присутствует слишком мало магазинов, где продаются определенные товары, необходимые для удовлетворения конкретной потребности населения;

торговая зона с чрезмерным количеством магазинов, в которой слишком много магазинов, где продаются определенные товары, так что некоторые розничные торговые объекты не могут получить достаточной прибыли в силу высокой конкуренции;

насыщенная торговая 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 собственникам торговых объектов вести успешный бизнес.

В целом такая современная классификация зон торгового обслуживания отражает реальную ситуацию организации торгового пространства, однако не существует универсальной модели для всех городов, поэтому мы считаем, что для отдельно взятого города количество зон необходимо уточнить ввиду быстрого развития города, а также с учетом размеров городской территории;

– зонирование территорий с позиций маркетинга (Ф. Котлер, А.П. Панкрухин). За критерий разделения ими взяты целевые рынки территории. Ф. Котлер выделяет три группы потребителей территории:

жители (зона проживания местных жителей);
участники бизнеса (зона хозяйствования);
гости (зона отдыха).

А.П. Панкрухин развил эту теорию и предложил выделять четыре целевых рынка территории:

приезжие (бизнесмены, работающие и отдыхающие);

жители и работающие по найму (постоянные и потенциальные жители, а также работающие по найму);

отрасли экономики и инвесторы (предприятия и организации);

внешние рынки (внешние потребители, приобретающие товары, произведенные в пределах данной территории).

На наш взгляд, данные гипотезы становятся актуальными при формировании зон торгового обслуживания и дальнейшем размещении торговых объектов с учетом именно характеристик проживающего населения в рамках выделенных границ.

Таким образом, анализ пространственно-территориальной организации крупных городов подтверждает факт развития территорий городов в рамках этих теорий. Для современного этапа пространственного развития городов ключевым процессом стало появление второго уровня городского пространства – формирование подцентров городов на транспортных магистралях, их пересечениях, где активно строятся торговые центры, комплексы, деловые объекты, обрамленные жилыми массивами. В связи с этим можно сделать вывод, что, несмотря на наличие большого числа публикаций по рассматриваемой проблематике, подходы к выделению и оценке зон торгового обслуживания в современных условиях функционирования национальной экономики остаются недостаточно изученными. То есть авторы представляют классификацию торговых зон, но не предлагают методик по их оценке для принятия управленческих решений. А проведенный анализ организации размещения торговых объектов в г. Минске (в дальнейшем методика апробирована на

материалах столицы Республики Беларусь) позволил сделать вывод о несовершенстве данного процесса в стране [21]. Для решения выявленных проблем было предложено не выделять зоны торгового обслуживания по административным районам города, а использовать модель структурно-функционального ядра [17; 22]. В нашем случае рассматриваем выделение в г. Минске четырех зон: центральная, обслуживающая, жилых районов и периферийная [17]. Поэтому далее для анализа ситуации в выделенных зонах мы предлагаем использовать комплексную оценку, которая предусматривает расчет показателей концентрации торговых площадей и обеспеченности населения торговыми площадями в комплексе по отдельно выделенным зонам. То есть научная новизна заключается в учете качественных показателей, характеризующих развитие торговли. Важным условием при разработке методики выступал такой критерий, как обеспеченность населения торговыми площадями.

Основная часть

В нашем исследовании в результате апробации методики выделения зон торгового обслуживания в г. Минске на завершающем этапе были сопоставлены полученные результаты с исходными данными [22]. При этом для проведения более полного анализа дана оценка не только суммарного показателя по торговой площади, но и отдельно по продовольственным и непродовольственным площадям, что наглядно представлено в *табл. 1*. Так как торговые зоны в городе формируются согласно экономико-планировочным зонам, то сопоставление качественных показателей проведем в пределах отмеченных зон.

Из *табл. 1* видно, что общая торговая площадь торговых объектов не изменилась (1375,1 тыс. кв. м), в том числе продовольственная (434,3 тыс. кв. м) и непродовольственная (940,9 тыс. кв. м). Некоторые смещения произошли внутри зон. Так, торговая площадь в центральной торговой зоне сократилась на 3,3%, или 9,5 тыс. кв. м, в том чис-

Таблица 1. Сопоставление качественных показателей, характеризующих развитие торговой инфраструктуры г. Минска

Зона торгового обслуживания / экономико-планировочная зона	Показатель			
	Торговая площадь торговых объектов (экономико-планировочные зоны), в том числе продовольственная и непродовольственная, тыс. кв. м	Торговая площадь торговых объектов (зоны торгового обслуживания), продовольственная и непродовольственная, тыс. кв. м	Отклонение (+/-)	Изменение, %
	в скобках указано значение удельного веса			
Центральная торговая зона (1)	всего (100%) 283,6	всего (100%) 274,2	-9,5	96,7
	продовольственная 32,8 (11,6%)	продовольственная 32,6 (11,9%)	-0,2 (+0,3)	99,3
	непродовольственная 250,8 (88,4%)	непродовольственная 241,6 (88,1%)	-9,2 (-0,3)	96,3
Обслуживающая торговая зона (2)	всего (100%) 248,3	всего (100%) 260,6	12,3	104,9
	продовольственная 71,9 (29%)	продовольственная 72,8 (27,9%)	0,9 (-1,1)	101,3
	непродовольственная 176,4 (71%)	непродовольственная 187,8 (72,1%)	11,4 (+1,1)	106,4
Торговая зона жилых районов (3)	всего (100%) 489,4	всего (100%) 489,8	0,5	100,1
	продовольственная 189,4 (38,7%)	продовольственная 189,8 (38,7%)	0,3 (-)	100,2
	непродовольственная 299,9 (61,3%)	непродовольственная 300,1 (61,3%)	0,1 (-)	100,0
Периферийная торговая зона (4)	всего (100%) 353,8	всего (100%) 350,6	-3,2	99,1
	продовольственная 140,1 (39,6%)	продовольственная 139,1 (39,7%)	-1 (+0,1)	99,3
	непродовольственная 213,7 (60,4%)	непродовольственная 211,5 (60,3%)	-2,2 (-0,1)	99,0
ИТОГО	всего (100%) 1375,1	всего (100%) 1375,1	-	-
	продовольственная 434,3 (31,6%)	продовольственная 434,3 (31,6%)	-	-
	непродовольственная 940,9 (68,4%)	непродовольственная 940,9 (68,4%)	-	-

Источник: собственная разработка.

ле по продовольственным площадям на 0,7%, или 0,2 тыс. кв. м, и на 3,7%, или 9,2 тыс. кв. м, – по непродовольственным. В обслуживающей зоне наблюдается рост торговых площадей на 4,9%, или 12,3 тыс. кв. м, в том числе по продовольственной торговой сети на 1,3%, или 0,9 тыс. кв. м, и по непродовольственной – на 6,4%, или 11,4 тыс. кв. м. В торговой зоне жилых районов незначительно увеличился общий размер торговой площади (на 1%, или 0,5 тыс. кв. м), наряду с этим увеличились продовольственные (на 0,2%, или 0,3 тыс. кв. м) и непродовольственные (на 0,04%, что составило 0,1 тыс. кв. м) площади. В периферийной торговой зоне площади сократились на 3,2

тыс. кв. м, или 0,9%, в том числе продовольственные (на 0,7%, или 1 тыс. кв. м) и непродовольственные (на 2,2 тыс. кв. м, или 1,1%).

В целом структурные изменения, произошедшие в результате выделения зон торгового обслуживания в г. Минске, обусловили разработку методики комплексной оценки выделенных зон. Проведение комплексной оценки выделенных зон торгового обслуживания необходимо для подтверждения актуальности исследуемой проблематики и представленности доказательной базы о проработанности и эффективности полученных результатов. При этом необходимо отметить, что разработка комплексной оценки

выделенных зон торгового обслуживания в г. Минске является необходимой задачей, так как в белорусском законодательстве она отсутствует.

Основная цель проведения комплексной оценки заключается в выявлении нехватки и (или) излишка торговых площадей в выделенных зонах торгового обслуживания. По нашему мнению, это будет являться отправной точкой для оптимизации размещения торговых объектов в городе, достижения нормативных показателей и дальнейшей более эффективной организации торгового пространства в городе. Под организацией торгового пространства в данном случае понимаем непрерывный процесс последовательно сменяющихся или осуществляющихся параллельно действий по анализу, оценке, планированию, регулированию, мониторингу и контролю размещения торговых объектов и распределения торговых площадей на территории города в выделенных зонах торгового обслуживания.

В общем, методика комплексной оценки распределения торговых площадей направлена на решение следующих задач: выбор метода(-ов) проведения оценки; определение и расчет показателей, характеризующих распределение торговых площадей; интерпретация полученных данных; разработка рекомендаций по размещению торговых объектов в выделенных зонах торгового обслуживания.

Для получения итоговых истинных значений в результате апробации методики выделим ее основные этапы. Далее остановимся подробнее на каждом из них.

1 этап. Определение зоны, для которой необходимо осуществить оценку

В ходе реализации данной работы комплексная оценка рассчитана для всех четырех выделенных зон торгового обслуживания в г. Минске. Но оценку можно проводить отдельно по каждой зоне.

2 этап. Выбор метода(-ов) и показателей для проведения оценки

Учитывая, что развитие современной рыночной экономики в Республике Беларусь

предполагает построение методики, базирующейся на аналитических и эвристических методах системного анализа, то именно применение этих методов будет положено в основу нашей методики комплексной оценки. Основной акцент делаем на «комплексность», так как подразумевается оценка и сопоставление данных нескольких показателей одновременно. В качестве методического приема, позволяющего учесть пространственную дифференциацию в распределении торговых площадей на территории города, предложено осуществлять расчет двух показателей: обеспеченность населения торговыми площадями и концентрация торговых площадей. В данном случае вместо привычного показателя «плотность торговой сети», который находится путем деления количества торговых объектов на единицу территории, мы предлагаем использовать новый показатель – концентрация торговой площади [22]. То есть показатель «количество торговых объектов» предлагаем заменить на «торговые площади» и рассчитать их размер на единицу территории. В нашей стране он не рассчитывается, так как не анализируется площадь жилой застройки, и поэтому расчеты могут быть необъективными. Однако рассчитанные показатели по выделению зон торгового обслуживания в г. Минске, приходящиеся на территорию жилой застройки, отвечают необходимым требованиям, определяющим точность результатов, поэтому включение в комплексную оценку показателя «концентрация торговых объектов» является важным.

Все показатели, которые используются в Республике Беларусь, рассчитываются только по административным границам города, а не по выделенным зонам торгового обслуживания. Это, в свою очередь, не в полной мере отражает реальную ситуацию с распределением торговых площадей. Поэтому благодаря проведению расчетов отобранных показателей можно будет оценить распределение торговых площадей на территории города и своевременно дать оценку введению в эксплуатацию новых торговых объектов, так как перенасыщение торговыми объектами, как и

их недостаточное количество, не является положительным моментом в развитии торговли. При этом отметим, что данные показатели носят рекомендательный характер и могут быть дополнены любыми другими в рамках комплексной оценки распределения торговых площадей по зонам торгового обслуживания.

В то же время, рассчитав показатели концентрации торговых площадей и обеспеченности населения этими площадями по отдельно выделенным зонам торгового обслуживания, предлагаем оценить результаты в совокупности по городу, иными словами, проанализировать ситуацию, сопоставив данные комплексных оценок по всем зонам торгового обслуживания одновременно.

Так, подход к оценке распределения торговых площадей на территории города подразумевает сравнение фактически полученных результатов с рекомендуемыми значениями. В нашем исследовании предлагается применять в качестве целевых значений рассчитанные в табл. 1 величины для выбранных показателей.

Представим формулы для определения комплексной оценки. Так как показатели имеют разные единицы измерения, предлагаем использовать балльную систему. Пусть эталонным значением комплексной оценки является единица, что будет соответствовать 100%. Тогда коэффициент достижения любого из показателей целевого значения в выделенной зоне торгового обслуживания рассчитаем с помощью метода равенства двух отношений – по формуле 1:

$$k_{ji} = x_{ji}^0 \cdot 1 \div x_{ji}^* , \quad (1)$$

где:

k_{ji} – коэффициент достижения j -м показателем целевого значения в i -й зоне торгового обслуживания;

x_{ji}^0 – фактическое значение j -го показателя в i -й зоне торгового обслуживания;

x_{ji}^* – целевое значение j -го показателя в i -й зоне торгового обслуживания.

Комплексная оценка представляет собой среднее арифметическое всех j -х показателей, в нашем случае двух, и находится по формуле 2:

$$KO_i = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n k_{ji}, \quad (2)$$

где:

KO_i – комплексная оценка распределения торговых площадей в i -й зоне торгового обслуживания;

n – количество показателей ($j = 1, n$).

Долю j -го показателя в комплексной оценке рассчитаем по формуле 3:

$$d_{ji} = k_{ji} \div \sum_{j=1}^n k_{ji} \cdot 100, \quad (3)$$

где:

d_{ji} – доля j -го показателя, %.

Далее найдем доли каждой комплексной оценки в целом по городу. Так, находим сумму комплексных оценок по формуле 4:

$$KO_{i\Sigma} = \sum_{i=1}^m KO_i, \quad (4)$$

где:

$KO_{i\Sigma}$ – суммарное значение комплексных оценок распределения торговых площадей по выделенным зонам торгового обслуживания;

m – количество зон торгового обслуживания ($i = 1, m$).

Далее вычисляем долю i -й зоны торгового обслуживания в комплексной оценке по формуле 5:

$$d_{ji} = KO_j \div KO_{i\Sigma} \cdot 100, \quad (5)$$

где:

d_{ji} – доля i -й зоны торгового обслуживания, %.

После рассчитываем минимальное рекомендуемое значение доли i -й зоны торгового обслуживания по формуле 6. В нашем случае используем площадь зоны торгового обслуживания:

$$d_{ij \min (рек.)} = S_{зтоi} \div \sum_{i=1}^m S_{зто} \cdot 100, \quad (6)$$

где:

$d_{ij \min (рек.)}$ – минимальное рекомендуемое значение доли i -й зоны торгового обслуживания, %.

В результате каждый показатель сравнивается с рекомендуемым значением путем расчета отклонения достигнутого показателя от рекомендуемого, по полученным результатам делаются выводы. Если показатели превышают единицу, то наблюдается излишек торговых площадей в выделенной зоне торгового обслуживания, следовательно, не требуется строительства новых торговых объектов, так как с учетом площади территории и численности населения на данный период времени потенциал развития торговли реализован. Если значение показателей меньше единицы, то это означает, что наблюдается нехватка торговых площадей. На такие зоны торгового обслуживания следует обратить внимание, так как недостаток торговых площадей требует вмешательства и принятия решений по вводу в эксплуатацию новых торговых объектов. Также важно отметить, что, рассчитав сумму комплексных оценок, можно проанализировать ее структуру и понять, какой из показателей не достигает рекомендуемого значения.

3 этап. Сбор информации, необходимой для оценки, и приведение ее в сопоставимые единицы измерения

Так как данная методика анализа в первую очередь учитывает количественные показатели, решаемые на государственном уровне, то для оценки будет использоваться вторичная статистическая информация и отчетные документы органов управления торговлей.

Рассчитаем каждый показатель по фактическим данным и рекомендуемым значениям для выделенных зон торгового обслуживания. Для наглядности представим данные в виде *табл. 2* и *3*. Рекомендуемое значение показателей «концентрация торговой площади» для г. Минска – 8,36 тыс. кв. м / кв. км, «обеспеченности населения торговыми площадями» – 703,28 кв. м / 1000 чел. Данные для комплексной оценки взяты из *табл. 1*.

Из *табл. 2* видно, что в целом по городу для достижения рекомендуемого значения по показателю концентрации торговой площади достаточно 0,08 тыс. кв. м / кв. км. Это говорит о том, что г. Минск на 01.01.2017 практически достиг идеального баланса по распределению торговой площади на его территории. При этом существуют некоторые отклонения внутри зон торгового обслуживания. Наиболее ярко они выражены в центральной торговой зоне. По нашему мнению, это связано с тем, что центральная торговая зона является якорем притяжения всего населения города, в том числе и иных населенных пунктов, поэтому привязка торговых площадей к жилой застройке, как правило, отсутствует. Однако такая разница в концентрации торговых площадей в выделенной зоне необоснованно велика и требует принятия управленческих решений.

Рассчитанное рекомендованное значение по показателю обеспеченности населения торговой площадью должно достигать

Таблица 2. Расчет фактического и рекомендуемых значений показателя «концентрация торговой площади» для выделенных торговых зон в г. Минск

Зона торгового обслуживания	Показатель				
	Торговая площадь торговых объектов, тыс. кв. м	Торговая площадь торговых объектов (рек.), тыс. кв. м	Площадь зоны торгового обслуживания, кв. км	Концентрация торговой площади, тыс. кв. м / кв. км	Разница между фактическим и рекомендуемым показателем, тыс. кв. м / кв. км
Центральная торговая зона	274,2	87,4	10,46	26,22	17,86
Обслуживающая торговая зона	260,6	355	42,47	6,13	-2,23
Торговая зона жилых районов	489,8	527,5	63,10	7,76	-0,6
Периферийная торговая зона	350,6	418,9	50,12	6,99	-1,37
В целом по городу	1375,1	1388,8	166,16	8,28	-0,08

Источник: собственная разработка.

Таблица 3. Расчет фактического и рекомендуемого значений показателя «обеспеченность населения торговыми площадями» для выделенных зон в г. Минске

Зона торгового обслуживания	Показатель				
	Торговая площадь торговых объектов, тыс. кв. м	Торговая площадь торговых объектов (рек.), тыс. кв. м	Численность населения, тыс. чел.	Обеспеченность населения торговой площадью, кв. м / 1000 чел.	Разница между фактическим и рекомендуемым показателем, кв. м / 1000 чел.
Центральная торговая зона	274,2	87,4	124,3	2205,71	1502,43
Обслуживающая торговая зона	260,6	355	504,8	516,15	-187,13
Торговая зона жилых районов	489,8	527,5	750	653,11	-50,17
Периферийная торговая зона	350,6	418,9	595,7	588,48	-114,8
В целом по городу	1375,1	1388,8	1974,8	696,33	-6,95

Источник: собственная разработка.

703,28 кв. м на тысячу человек. Видно, что его значение превышает норматив в 600 кв. м по г. Минску на 103,28 кв. м [23], что является положительным моментом в развитии торговой отрасли. К таким выводам также пришли специалисты Международной консалтинговой компании GVA Sawyer. Они считают, что рынок можно назвать насыщенным, когда показатель обеспеченности населения торговыми площадями достигает отметки в 700–800 кв. м на тысячу человек. Данные исследования представлены для городов с населением от 500 тыс. чел. [24]. Поэтому мы предлагаем установить рекомендуемый показатель в 703,28 кв. м на тысячу жителей как норматив минимальной обеспеченности населения торговой площадью. Установление минимального норматива должно учитывать специфику населенного пункта, уровень его экономического развития, инвестиционную привлекательность, платежеспособность населения и др. факторы. Но он должен быть хотя бы не ниже показателя, учитывающего численность проживающего населения.

Таким образом, можно сделать вывод, что достижение полученных рекомендуемых значений будет свидетельствовать о достаточном уровне удовлетворения потребностей населения в торговых площадях в каждой из зон торгового обслуживания. Рассчитанные выше показатели далее будут задействованы в расчетах на четвертом этапе при определении комплексной оценки.

4 этап. Расчет основных показателей и интерпретация полученных результатов

На данном этапе рассчитываются комплексная оценка распределения торговых площадей в выделенных зонах торгового обслуживания и доля каждой зоны комплексной оценки в целом по городу. Расчеты представлены в табл. 4–7.

Из табл. 4 видно, что комплексная оценка в центральной торговой зоне равна 3,14, или 314%, что превышает значение рекомендуемого показателя (100%) на 214%, или более чем в 3 раза. При этом достигнутое значение на 50% (коэффициент достижения целевого значения равен 3,14) обеспечивает показатель концентрации торговой площади и на 50% (коэффициент достижения целевого значения равен 3,14) – показатель обеспеченности населения торговой площадью.

Из табл. 5 видно, что комплексная оценка распределения торговых площадей в обслуживающей торговой зоне равна 0,73, или 73%, что не соответствует значению рекомендуемого показателя (100%) на 27%. При этом достигнутое значение на 50% (коэффициент достижения целевого значения равен 0,73) обеспечивает показатель концентрации торговой площади и на 50% (коэффициент достижения целевого значения равен 0,73) – показатель обеспеченности населения торговой площадью.

Из табл. 6 видно, что комплексная оценка распределения торговых площадей в зоне жи-

Таблица 4. Комплексная оценка распределения торговых площадей в центральной торговой зоне

Показатель	Концентрация торговой площади, тыс. кв. м / кв. км	Концентрация торговой площади, тыс. кв. м / кв. км (рек.)	Показатель	Обеспеченность населения торговой площадью, кв. м / 1000 чел	Обеспеченность населения торговой площадью, кв. м / 1000 чел (рек.)
X_{ji}	X_{ji}^0	X_{ji}^*	X_{ji}	X_{ji}^0	X_{ji}^*
x_{11}	26,22	8,36	x_{21}	2205,71	703,28
k_{ji}	3,14	1	k_{ji}	3,14	1
d_{ji}	50%	X	d_{ji}	50%	X
Сумма k_{ji}	6,27				
Комплексная оценка KO_i	3,14				

Источник: собственная разработка.

Таблица 5. Комплексная оценка распределения торговых площадей в обслуживающей торговой зоне

Показатель	Концентрация торговой площади, тыс. кв. м / кв. км	Концентрация торговой площади, тыс. кв. м / кв. км (рек.)	Показатель	Обеспеченность населения торговой площадью, кв. м / 1000 чел.	Обеспеченность населения торговой площадью, кв. м / 1000 чел. (рек.)
X_{ji}	X_{ji}^0	X_{ji}^*	X_{ji}	X_{ji}^0	X_{ji}^*
x_{11}	6,13	8,36	x_{21}	516,15	703,28
k_{ji}	0,73	1	k_{ji}	0,73	1
d_{ji}	50%	X	d_{ji}	50%	X
Сумма k_{ji}	1,47				
Комплексная оценка KO_i	0,73				

Источник: собственная разработка.

Таблица 6. Комплексная оценка распределения торговых площадей в торговой зоне жилых районов

Показатель	Концентрация торговой площади, тыс. кв. м / кв. км	Концентрация торговой площади, тыс. кв. м / кв. км (рек.)	Показатель	Обеспеченность населения торговой площадью, кв. м / 1000 чел	Обеспеченность населения торговой площадью, кв. м / 1000 чел (рек.)
X_{ji}	X_{ji}^0	X_{ji}^*	X_{ji}	X_{ji}^0	X_{ji}^*
x_{11}	7,76	8,36	x_{21}	653,11	703,28
k_{ji}	0,93	1	k_{ji}	0,93	1
d_{ji}	50%	X	d_{ji}	50%	X
Сумма k_{ji}	1,86				
Комплексная оценка KO_i	0,93				

Источник: собственная разработка.

Таблица 7. Комплексная оценка распределения торговых площадей в периферийной торговой зоне

Показатель	Концентрация торговой площади, тыс. кв. м / кв. км	Концентрация торговой площади, тыс. кв. м / кв. км (рек.)	Показатель	Обеспеченность населения торговой площадью, кв. м / 1000 чел.	Обеспеченность населения торговой площадью, кв. м / 1000 чел. (рек.)
X_{ji}	X_{ji}^0	X_{ji}^*	X_{ji}	X_{ji}^0	X_{ji}^*
x_{11}	6,99	8,36	x_{21}	588,48	703,28
k_{ji}	0,84	1	k_{ji}	0,84	1
d_{ji}	50%	X	d_{ji}	50%	X
Сумма k_{ji}	1,67				
Комплексная оценка KO_i	0,84				

Источник: собственная разработка.

лых районов равна 0,93, или 93%, что меньше значения рекомендуемого показателя на 7%. При этом достигнутое значение на 50% (коэффициент достижения целевого значения равен 0,93) обеспечивает показатель концентрации торговой площади и на 50% (коэффициент достижения целевого значения равен 0,93) – показатель обеспеченности населения торговой площадью.

Из табл. 7 видно, что комплексная оценка распределения торговых площадей в периферийной зоне равна 0,84, или 84%, что меньше значения рекомендуемого показателя (100%) на 16%. При этом достигнутое значение на 50% (коэффициент достижения целевого значения равен 0,84) обеспечивает показатель концентрации торговой площади и на 50% (коэффициент достижения целевого значения равен 0,84) – показатель обеспеченности населения торговой площадью.

В целом по каждой из рассчитанных зон торгового обслуживания доля показателя имеет равнозначное значение (50%). Это может быть связано с тем, что численность населения и площадь зоны торгового обслуживания не изменились при расчетах как фактических, так и рекомендуемых значений. Также можно сделать вывод, что по всем зонам торгового обслуживания, кроме центральной торговой зоны, комплексная оценка меньше рекомендуемого значения, в то время как в центральной торговой зоне значение оценки превышено на 214%.

Далее на основе представленных выше данных были рассчитаны доли каждой из зон торгового обслуживания в целом по городу и определено, насколько фактические результаты отличны от рекомендуемых. При этом целевое значение останется равным единице. Результаты наглядно представлены в табл. 8.

По данным таблицы видно, что наибольшую долю в распределении торговых площадей по г. Минску занимает центральная торговая зона (55,7%). Остальные зоны торгового обслуживания имеют не столь большие значения, о чем свидетельствуют результаты комплексных оценок. Так, торговая зона жилых районов занимает 16,5%, периферий-

Таблица 8. Расчет доли зон торгового обслуживания в сумме комплексных оценок

Зона торгового обслуживания	Показатель			
	KO_i	d_{ij}	$d_{ij\ min\ (рек.)}$	Отклонение доли минимального от рекомендуемого значения, п. п.
Центральная торговая зона	3,14	55,7%	6,3%	49,4
Обслуживающая торговая зона	0,73	13,0%	25,6%	-12,5
Торговая зона жилых районов	0,93	16,5%	38,0%	-21,5
Периферийная торговая зона	0,84	14,8%	30,2%	-15,3
Сумма	5,63	100%	100%	0

Источник: собственная разработка.

ная торговая зона – 14,8% и обслуживающая торговая зона – 13%. Это означает, что максимальный вклад в достижение суммарного значения комплексной оценки внесла центральная зона торгового обслуживания.

Рассчитанная доля каждой из зон торгового обслуживания дает возможность точно оценить, на сколько процентов выявлены нехватка или излишек торговых площадей по сравнению с минимальным рекомендуемым значением. Так, при распределении торговых площадей по зонам торгового обслуживания минимальное рекомендуемое значение должно находиться в пределах удельного веса эталонных значений торговой площади и площади зоны торгового обслуживания, рассчитанных в табл. 1. Обобщенно видно, что по центральной торговой зоне торговые площади превышают минимальное рекомендуемое значение на 49,4 процентного пункта. В то же время по остальным зонам торгового обслуживания можно отметить дефицит. Больше всего он выражен в торговой зоне жилых районов (минус 21,5 процентного пункта), далее следуют периферийная зона (минус 15,3 процентного пункта) и обслуживающая торговая зона (отклонение составило 12,5 процентного пункта).

Таким образом, можно сделать вывод, что в центральной зоне торгового обслуживания необходимо осуществлять оптимизацию торговых площадей. Для этого важно проводить постоянный контроль и рассчитывать пред-

ложенные показатели, чтобы оперативно отслеживать ситуацию и в случае реконструкции торговых объектов или строительства новых вовремя принять правильное управленческое решение. В то же время обоснованно регламентировать строительство и ввод в эксплуатацию новых торговых объектов в обслуживающей, торговой зоне жилых районов и периферийной, но с учетом специализации их распределения.

5 этап. Разработка рекомендаций по размещению торговых объектов

Подготовка рекомендаций по размещению торговых объектов и регулированию торговой сети в городе требует глубокой и качественной проработки, так как направлена на оптимизацию торгового пространства в городе.

Заключение

В связи с отсутствием в практике подходов к оценке зон торгового обслуживания в городах автором разработана и апробирована методика комплексной оценки выделенных зон торгового обслуживания в г. Минске. В качестве методического приема, позволяющего учесть пространственную дифференциацию в распределении торговых площадей на территории города, впервые предложено осуществлять расчет двух показателей: обеспеченность населения торговыми площадями и концентрация торговых площадей, в том числе один из них является новым.

Важно отметить, что показатели для оценки организации торгового обслуживания, которые используются в Республике Беларусь, рассчитываются в рамках административных границ города. Это в свою очередь не в полной мере отражает реальную ситуацию с распределением торговых площадей и организацией торгового обслуживания. Поэтому использование предложенных автором показателей позволяет оценить рас-

пределение торговых площадей на территории города и своевременно дать оценку возможности введения в эксплуатацию новых торговых объектов.

Таким образом, представленная методика комплексной оценки распределения торговых площадей по зонам торгового обслуживания позволяет получить данные о фактическом количестве торговых площадей на территории и потенциальных направлениях оптимизации размещения торговых объектов, что важно при разработке программ, планов, связанных с развитием торговой сферы города. Благодаря полученным результатам можно в комплексе оценить распределение торговых площадей по жилым районам и принять соответствующие управленческие решения. А итоговые значения показателей помогают выявить успешность развития зоны торгового обслуживания среди всех представленных.

Результаты апробации подтверждают значимость методики по выделению в городе зон торгового обслуживания, что позволяет утверждать о возможности:

- рационализации размещения торговых объектов;
- удовлетворения потребительского спроса на товары народного потребления;
- решения вопросов по достижению норматива обеспеченности населения торговыми площадями;
- обеспечения максимальной доступности торговых услуг для населения, что, в свою очередь, повысит качество торгового обслуживания;
- повышения эффективности деятельности каждого субъекта хозяйствования;
- создания благоприятной конкуренции среди торговых организаций;
- разграничения зон обслуживания однотипных магазинов и др.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гарнер Б.Дж. Модели географии городов и размещения населенных пунктов: сб. науч. ст.; пер. с англ. М.: Прогресс, 1971. С. 29–87.
2. Brian J.L., Conkling C., Michael R.D. *Economic geography: Resource Use. Location choices and Regional Specialization in the Global Economy*. Englewood Cliffs (N. J.): Prentice Hall, cop., 1987. 81 p.

3. Берри Б. Функциональные основы иерархии центральных мест: сб. ст.; пер. с англ. М.: Прогресс, 1965. С. 187–201.
4. Ellwood L.W. Estimating potential volume of proposed shopping centers. *The Appraisal Journal*, 1954, vol. 22, pp. 581–589.
5. Harris C.D. *A functional classification of cities in the United States*. *The Geographical Review*, 1943, vol. 33, pp. 86–89.
6. Hartshorn T.A. *The geography of urban transportation*. N. Y.: The Guilford Press, 2004, pp. 59–85.
7. Hartshorn T.A., Alexander J.W. *Economic geography*. Englewood Cliffs (N. J.): Prentice Hall, cop., 1988, pp. 371–385.
8. Маркин Р. Управление розничной торговлей: пер. с англ. М.: Экономика, 1980. 272 с.
9. Чкалова О.В. Формирование и развитие розничной торговой сети в мегаполисах: дис. ... д-ра экон. наук. Н. Новгород, 2003. 309 с.
10. Андреева Е.С. Регулирование организации и территориального развития сети предприятий услуг розничной торговли крупного города: дис. ... канд. экон. наук. Москва, 2013. 180 с.
11. Новикова Т.В. Проблемы территориального обслуживания населения городов (на примере Свердловской области): автореф. дис. ... канд. экон. наук. Екатеринбург, 1995. 23 с.
12. Горовой А.А. Методология территориальной организации интегрированных объектов социальной инфраструктуры региона: дис. ... д-ра экон. наук. СПб, 2015. 331 с.
13. Переверзева Н.В. Центральная торговая зона: принципы формирования на примере крупнейших городов Урало-Сибирского региона: дис. ... канд. архитектуры. Екатеринбург, 2011. 341 с.
14. Шнорр Ж.П. Состояние и развитие торговли территории в условиях глобализации: теория, методология, практика: дис. ... д-ра экон. наук. Новосибирск, 2014. 393 с.
15. Трубицина С.П. Маркетинговый подход к формированию и развитию розничной торговой сети города: дис. ... канд. экон. наук. Новосибирск, 2005. 191 с.
16. Семенчук А.В. Концептуально-методические подходы к развитию региональной розничной сети (на примере Гродненской области): дис. ... канд. экон. наук. Минск, 2016. 168 с.
17. Варвашеня А.А. Сущность, критерии формирования и модель построения зон торгового обслуживания в городе // Весн. Гродзен. дзярж. ун-та. Сер. 5 «Эканоміка. Сацыялогія. Біялогія». Гродно: ГрГУ ім. Я. Купалы, 2017. Вып. 3. Т. 7. С. 51–59.
18. Платонов В.Н. Организация торговли: учеб. пособие. Минск: БГЭУ, 2002. 287 с.
19. Никишкин В.В., Твердохлебова М.Д. Маркетинговый словарь-справочник основных терминов розничной торговли // Маркетинг розничной торговли. 2013. № 3. С. 218–222.
20. Зырянов А.В. Современные тенденции размещения розничных торговых предприятий в российских городах: негативизм и возможности // Вестн. Удмуртского ун-та. Сер. « Экономика и право». 2011. Вып. 4. С. 25–36.
21. Варвашеня А.А. Метод рейтинговой оценки и возможность его использования при анализе торговой сети районов города // Актуальные проблемы науки XXI века. 2017. Вып. 6. С. 24–32.
22. Варвашеня А.А. Методика выделения зон торгового обслуживания в городе // Вести института предпринимательской деятельности. 2017. Вып. 2. С. 90–96.
23. О мерах по внедрению системы государственных социальных стандартов по обслуживанию населения республики : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 30 мая 2003 г. № 724 (с изм. и доп. от 25 августа 2017 г. № 624) // Нац. правовой Интернет-портал Респ. Беларусь.
24. Анализ рынка торговой недвижимости г. Тюмени и маркетинговая концепция на 2012 год // Маркетинговое исследование рынка торговой недвижимости. Обеспеченность качественными торговыми площадями жителей г. Тюмени на 2012 год. Тюмень: Денова консалтинг, 2012. 21 с.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Варвашеня Анна Александровна – магистр экономических наук, аспирант, ассистент кафедры коммерческой деятельности на внутреннем и внешнем рынках. Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет». Республика Беларусь, 220030, г. Минск, ул. Свердлова, д. 7. E-mail: kupt@bseu.by. Тел.: +375(17) 209-79-83.

Varvashenia A. A.

TOOLS FOR INTEGRATED ASSESSMENT OF SHOPPING ZONES IN THE CITY

The changes taking place in the sphere of trade services determine the relevance of allocation of trade zones in the city and, as a consequence, evaluation of trade space. In this regard, we should note the importance of using geo-information technologies to solve this problem. However, the visualization of location of trade objects on the map, as a rule, does not give real results in relation to the availability of retail trade areas for population. The applied approaches to the assessment of the distribution of trade objects do not fully reflect the qualitative component of the trade network, as indicators are calculated either for the city as a whole or for administrative districts that have different area and do not take into account the place of residence of the population. The identified shortcomings lead to the fact that there emerge certain gaps in achieving the balance of distribution of retail trade space, which can not be assessed, as well as the problems with the monitoring and further location of retail facilities. Reasonable distribution of retail space in the city enhances social efficiency of retail trade, which is manifested in the provision of the necessary goods and services to meet the needs of the population, territorial availability of retail facilities, creation of high-quality and modern conditions for customer service. In turn, the calculated quantitative distribution of retail space for the selected areas of commercial service is an important initial step in the organization of commercial space in the city. Therefore, the main purpose of this scientific article is to develop a methodology for the integrated assessment of the selected areas of trade services. Scientific novelty consists in the fact that the presented method is based on the comparison of the actual results of the calculated data with the recommended values; besides the paper helps identify the shortage and (or) surplus of retail space in the selected areas, make quantitative assessment of the situation concerning the concentration of retail space and its sufficiency for the population on the basis of data on the city of Minsk.

Retail trade, trade area, shopping facility, shopping area, organization of retail space, comprehensive assessment, concentration of retail space, provision of population with shopping area.

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Varvashenia Anna Aleksandrovna – Master of Economics, post-graduate student, assistant at the Department of Commercial Activity in the Domestic and Foreign Markets. Educational Institution “Belarus State Economic University”. 7, Sverdlov Street, Minsk, 220030, Republic of Belarus. E-mail: kupt@bseu.by. Phone: +375(17) 209-79-83.