

норм международного гуманитарного права и следование им, возможность кодификации существующих норм, установление их императивного характера и инструментов межгосударственного контроля за их исполнением, способны сохранить окружающую природную среду для многих поколений мирных народов всех стран.

Список литературы

1. International Committee of the Red Cross [Электронный ресурс] / Международный Комитет Красного Креста. — Женева, 2010. — Режим доступа: <https://www.icrc.org/rus/war-and-law/conduct-hostilities/environment-warfare/overview-environment-and-warfare.htm>. — Дата доступа: 01.11.2015.
2. International Committee of the Red Cross [Электронный ресурс] / Международный Комитет Красного Креста. — Женева, 2011. — Режим доступа: <https://www.icrc.org/rus/resources/documents/interview/2011/ihl-development-interview-2011-11-28.htm>. — Дата доступа: 01.11.2015.
3. Защита окружающей среды в международном гуманитарном праве / пер. МККК: сб. ст. — Россия, 1995. — 128 с.

А.А. Сазанович

Научный руководитель — кандидат экономических наук Л.С. Климчя

ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ОЦЕНКА ЗОН ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В Г. МИНСКЕ

В своей деятельности розничные торговые организации преследуют коммерческие и социальные цели. Основным результатом достижения социальных целей является удовлетворение потребительских предпочтений не только по предлагаемому ассортименту товаров, но и в их упорядоченном расположении, так как удобное местоположение торгового объекта является выгодным и для потребителя, и для самой организации, потому что, приобретая товары в магазине, покупатели способствуют увеличению его выручки, а следовательно, улучшению его финансового состояния.

При формировании зон торгового обслуживания основным элементом является месторасположение торговых объектов. Существует ряд факторов, определяющих выгодность их месторасположения, а соответственно, и притяжения потребителей. В связи с этим, рассматривая эффективность функционирования и расположения торговых объектов, очень важно проводить их оценку с точки зрения удовлетворенности потребителей [1]. С помощью собственно разработанной анкеты [2] проведен анализ предпочтений потребителей, касающийся формирования зон торгового обслуживания.

Всего был опрошен 501 (пятьсот один) потребитель, в возрасте от 14 до 20 лет — 106 человек, от 21 до 50 лет — 318 человек, от 51 и старше — 77 человек. Среди них 313 — женщины, 188 — мужчины, в том числе 193 —

учащиеся, 78 — занимающие руководящие должности или предприниматели, 187 — работающие, 8 — домохозяйки и 35 — пенсионеры.

Так, 278 респондентов, что составляет 55 % из всей выборки, считают, что в г. Минске достаточно торговых объектов и город не нуждается в открытии новых, однако, 35 % опрошенных, а это 174 человека, уверены, что г. Минск перенасыщен, и данный вопрос вызвал обсуждение при заполнении анкет, что свидетельствует о том, что потребители взволнованы ситуацией, происходящей в торговой сфере, а 10 %, или 49 человек, считают, что необходимо открывать новые объекты, в том числе в анкетах были указаны такие микрорайоны, как Веснянка, Степянка, район Академии наук в направлении Партизанского проспекта.

466 респондентов ответили, что предпочитают покупать товары в магазинах «шаговой доступности», 343 — в гипермаркетах, 289 — в торговых центрах, 197 — в супермаркетах, 116 — в дискаунтерах, 78 — в универмагах. Однако анализ показал о неграмотности потребителей, так как чаще всего люди даже не осведомлены, что представляет супермаркет, гипермаркет, дискаунтер и ТЦ. Поэтому данная оценка может не отражать реальной ситуации.

Большинство респондентов ответили, что приобретают продовольственные товары в магазинах, и лишь 3,7 % — на рынках. Так, самыми популярными рынками по приобретению продовольственных товаров являются рынок «Заходний», «Раковский Кирмаш» и «Комаровский».

Одним из самых посещаемых мест является «Евроопт», второе место занимает гипермаркет «Prostore», третье остается за «Гишо», далее «Корона», «Соседи», «Рублевский», «Мартин», «Green», «Виталюр», «Алми», «На Уманской», «Белмаркет», «Радзивилловский», «Центральный», «Златка», «Багатахата», универсам «Фрунзенский» и другие. Таким образом, можно сделать вывод, что продовольственные товары потребители в основном приобретают в крупных магазинах, в том числе самых популярных торговых сетях.

Ситуация с непродовольственными товарами обстоит немного другим образом. Здесь лидирующие позиции занимают фирменные сети, специализирующиеся на продаже конкретных товарных групп. Так, лидерами по продаже парфюмерии, средств гигиены (по уходу за волосами, за полостью рта, за кожей и т.п.), косметики является торговая сеть «Мила», «Аркада», «Кравт», «Импульс», «Белита», «Гаспадар и Гаспадыня», «Ив роше» и другие. Синтетические моющие средства: опять же преобладает «Мила», «Остров чистоты», «Материк», «Простор», «Гишо» и другие, для покупки одежды и обуви потребители предпочитают рынок «Ждановичи», ТЦ «Столица», ТЦ «Галилео», ТЦ «Импульс», универмаг «Беларусь», «На Немиге», «ГУМ», «ЦУМ», «Columbia», «Корона», ТЦ «Кирмаш», «Бигз», популярными становятся и интернет-магазины, в том числе и иностранные, хозяйственные товары, строительные и отделочные материалы предпочитают покупать на строительном рынке «В Уручье», рынке «Ждановичи», «Новоселкин», «Материк», «Ома». Немаловажным следует отметить тот факт, что 118 человек отметили, что предпочитают приобретать товары за границей.

Далее рассмотрим основные факторы, которые влияют на приобретение тех или иных товаров в определенных торговых объектах. Часто посещаемыми магазинами в г. Минске из-за основного фактора «приемлемые цены» являются «Евроопт», «Рублевский», рынок «Комаровский», «Виталюр», «Ми́ла», «Гиппо», «Экспобел». Высокое качество товаров было отмечено опрошенными в таких торговых объектах, как «Корона», ТЦ «Столица», «Простор», ТЦ «Галилео», «Алми», «Green», «Соседи», ГУМ, «Корженевский». Широкий ассортимент представлен на рынке «Ждановичи», в «Короне», «Просторе», «Гиппо», «Ома», «Материк», «Алми», «Евроопт». По сервису нет равных «Короне», далее рынок «Ждановичи», «Материк», «Алми», «Бигз», «Гиппо» и «Соседи». Уютный интерьер привлекает потребителей «Корона», «Материк», ТЦ «Столица», «Грин» и ЦУМ. Наиболее удобным по размещению респонденты отметили «Евроопт», «Простор», ТЦ «на Немиге», «Корона», «Гиппо», «Мартин», «Белмаркет», «Виталюр», «Материк», ЦУМ и ГУМ. Наиболее удобный режим работы потребители отметили в таких магазинах, как «Соседи», «Корона», «Гиппо», «Мартин», «Простор», «Столица», «Грин», а среди строительных супермаркетов — «ОМА» с режимом работы до 23.00, чего нельзя сказать о рынках, они рано закрываются и не всегда могут удовлетворить интересы покупателей.

Необходимо отметить, что развитие розничных сетей не соответствует западным тенденциям, где крупные сети выносятся за черту города и семья 1–2 раза в неделю или в 2 недели ездит закупаться, а они расположены прямо в центре города и тем самым получают статус магазина «у дома», или шаговой доступности.

Таким образом, основными принципами организации розничной торговли г. Минска становятся:

- формирование крупных торговых сетей,
- универсализация продовольственной торговой сети,
- развитие специализированных и узкоспециализированных непродовольственных магазинов в центрах жилой застройки,
- формирование «удобных магазинов», расположенных в радиусе пешеходной доступности и торгующих широким ассортиментом продовольственных и непродовольственных товаров с большой торговой площадью,
- формирование автономных зон обслуживания вдоль автомагистралей [3].

Обобщив вышеизложенное, можно констатировать, что преобразование в торговле имеют позитивный характер. Они позволили обеспечить хозяйственную самостоятельность предпринимателей, насыщение потребительского рынка товарами, формирование конкурентной среды.

Список литературы

1. Андреева, Е.С. Проблемы размещения торговой сети в застройке крупного города // Сервис в России и за рубежом [Электронный ресурс]. — 2011. — № 6(25). — Режим доступа: http://rguts.ru/electronic_journal. — Дата доступа: 11.08.2015.

2. *Джоунз, Г.* Торговый бизнес: как организовать и управлять / Г. Джоунз. — М.: ИНФРА-М, 1996. — 304 с.

3. Обзор рынка продовольственной розницы Республики Беларусь: отчет инвестиционно-консалтинговой компании EnterInvest / юридическая фирма So-gainep. — Минск, октябрь 2013. — 48 с.

4. О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь: Закон Респ. Беларусь от 28 июля 2003 г. № 231-3 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.mintorg.gov.by/>. — Дата доступа: 11.03.2015.

5. *Ellwood, L. W.* Estimating potential volume of proposed shopping centers // The Appraisal Journal, 1954. — 581–589 p.

О.В. Саланович, Н.А. Хила

Научные руководители — Т.Г. Авдеева, З.И. Кузьменок

АНАЛИЗ ИННОВАЦИОННО-ИНВЕСТИЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В статье исследуется инновационно-инвестиционная деятельность Республики Беларусь. Авторы статьи анализируют динамику инвестиций в основной капитал и показатели инновационной деятельности организаций промышленности Республики Беларусь и их тенденцию.

Важным фактором экономического роста, а также модернизации экономики являются инвестиции в инновационное развитие организаций Республики Беларусь. Без совершенствования производства дальнейшее функционирование и развитие предприятий не имеет перспективы. Следовательно, развитие и повышение инновационного уровня производственного потенциала предприятий, а также его организаций является одним из приоритетов инвестиционной политики в республике.

Рассмотрим основные показатели по инвестициям в основной капитал Республики Беларусь за 2010–2014 гг., млрд руб. в фактически действовавших ценах (рисунок 1).

Проанализировав динамику инвестиций в основной капитал, можно сделать вывод о том, что наблюдается положительная динамика темпа прироста инвестиций в основной капитал, однако с 2010 г. по 2014 г. наблюдается постепенный спад темпа прироста:

- в период с 2010–2011 г темп прироста инвестиций в основной капитал составил 78,2 п.п., в т.ч. инвестиции в сферу производства увеличились на 92,3 п.п., а в сферу услуг на 63,1 п.п.;

- в период с 2011–2012 г темп прироста инвестиций в основной капитал составил 56,5 п.п., в т.ч. инвестиции в сферу производства увеличились на 48,6 п.п., а в сферу услуг на 66,4 п.п.;