

УДК 33

Петрова Юлия Игоревна

ФГОБУ ВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

Россия, Москва¹

Заместитель декана по учебной работе и международным связям факультета

«Международные экономические отношения»

Кандидат экономических наук, профессор

Мурар Валентина Игоревна

ФГОБУ ВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

Россия, Москва

Студентка

E-Mail: Valentina.murar@yandex.ru

Вашенко Роман Русланович

ФГОБУ ВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

Россия, Москва

Студент

E-Mail: rvashchenko@yandex.ru

Развитие потребительского рынка в республике Беларусь

Аннотация. Потребительский рынок выступает индикатором социально-экономического развития любой территории и страны в целом. Здесь реализуются повседневные потребности населения, уровень удовлетворения которых определяет эффективность функционирования всей экономики, ее конкурентоспособность. В связи с этим приоритетным направлением для республики Беларусь в современных условиях является решение проблем стабилизации и развития потребительского рынка страны. Также значимость потребительского рынка определяется его ролью в системе воспроизводства, в обеспечении связи производства и потребления, сбалансированности предложения и спроса.

В научной статье проведен анализ состояния потребительского рынка республики Беларусь. Авторами выявлены характерные особенности данного потребительского рынка, качественные изменения, которые произошли в структуре спроса и предложения. Кроме того, в научном труде представлены динамика товарооборота в сферах торговли, общественного питания и бытовых услуг, проиллюстрирована структура продаж отдельных видов товаров и услуг. На основании исследуемого материала выявлены основные проблемы функционирования потребительского рынка. Согласно Концепции реализации государственной политики республики Беларусь в сфере внутренней торговли и общественного питания на 2011-2015 годы, определены приоритетные направления и перспективы развития потребительского рынка республики Беларусь.

Ключевые слова: Потребительский рынок; сфера торговли; общественное питание; бытовое обслуживание населения; потребности населения; товары и услуги; товарооборот; спрос и предложение.

Идентификационный номер статьи в журнале 150EVN314

¹ 129301, Москва, ул. Касаткина, д. 15

В последнее время произошли серьезные изменения в сфере рынка товаров и услуг. Торговля как важнейшая составляющая потребительского рынка связывает производителей и потребителей, определяя развитие и направление процессов обращения потребительских товаров. При этом от налаженности процесса продвижения товаров и доведения их до конечного потребителя определяет уровень удовлетворения потребностей населения на товары и услуги, качество жизни, а также его желание трудиться. Рынок товаров и услуг обладает огромным социальным значением при осуществлении своих функций, он сочетает в себе триединство спроса, предложения и цены. Однако он наиболее чувствителен к колебаниям спроса и предложения, денежного обращения, инфляции и другим макроэкономическим показателям.

На сегодняшний день в республике Беларусь увеличился ассортимент услуг, появляются новые технологии работы с покупателями. К тому же и структура потребностей населения, факторов, формирующих спрос на услуги, также качественно изменились.² При этом увеличивается объем потребления населения, происходят качественные изменения в его структуре, расширяются потребности.

Рассмотрим основные показатели сферы торговли, общественного питания и услуг в республике Беларусь.

Розничный товарооборот в I квартале 2014 г. составил 67,6 трлн. рублей, или 113,1% к уровню I квартала 2013 г. (Рис.1)

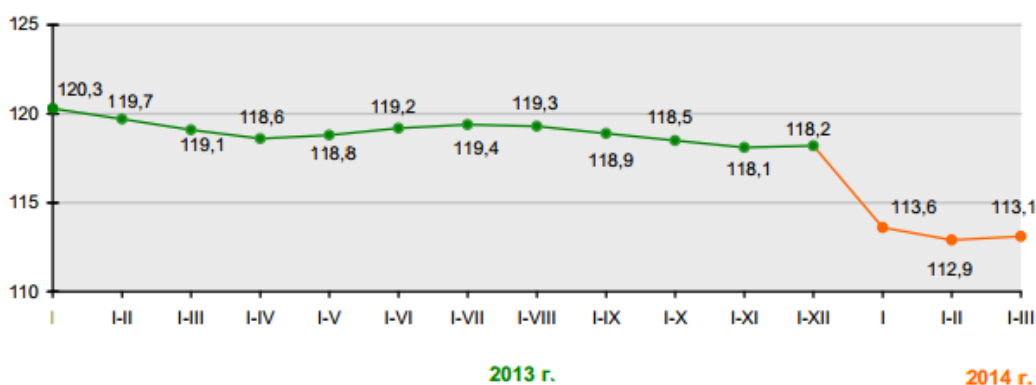


Рис. 1. Динамика розничного товарооборота (в % к соответствующему периоду предыдущего года; в сопоставимых ценах)³

В розничном товарообороте удельный вес пищевых продуктов, напитков и табачных изделий (продовольственные товары) в I квартале 2014 г. составил 48,9%, непродовольственных товаров – 51,1% (в I квартале 2013 г. – соответственно 50,2% и 49,8%).

В I квартале 2014 г. населению продано продовольственных товаров на 33 трлн. рублей (109,7% к уровню I квартала 2013 г.), непродовольственных товаров – на 34,6 трлн. рублей (116,4%).

² Бутова Т.В. Предпринимательство. Пособие для подготовки к экзамену. Москва, 2005

³ Официальный портал Национального статистического комитета республики Беларусь. Потребительский рынок. Доклад. [Электр. ресурс]: http://belstat.gov.by/homep/ru/indicators/doclad/2014_3/10.pdf(дата обращения: 17.04.14)

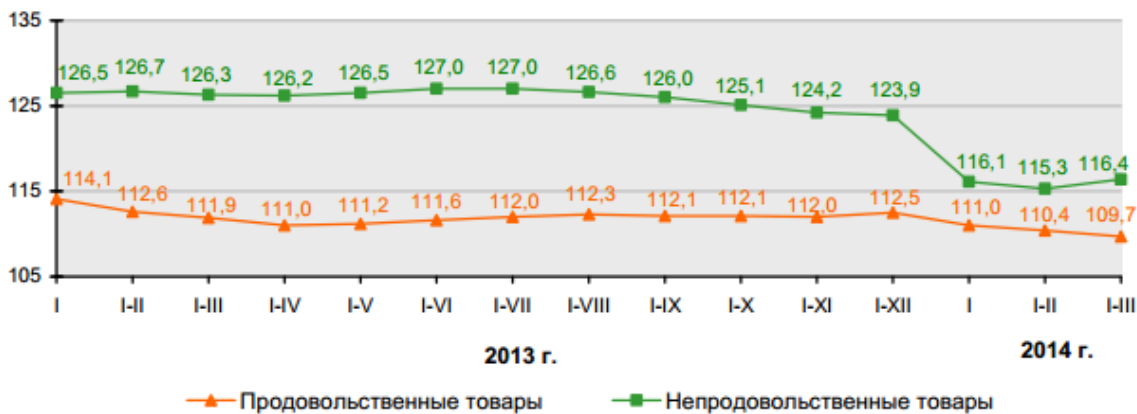


Рис. 2. Динамика розничного товарооборота продовольственных и непродовольственных товаров (в % к соответствующему периоду предыдущего года; в сопоставимых ценах)⁴

Ресурсы потребительских товаров в республике представлены преимущественно продукцией отечественного производства. Доля продаж товаров отечественного производства в розничном товарообороте организаций торговли в I квартале 2014 г. составила 69,4%. Значительный удельный вес товаров отечественного производства наблюдается по продовольственным товарам (81,4%). По ряду товаров спрос покупателей практически полностью удовлетворяется за счет продукции белорусских товаропроизводителей. Однако большая доля импорта приходится на такие продукты, как фрукты (85,8%), масло растительное (76,7%), рыба (50,3%). Рис.3



Рис. 3. Структура продаж отдельных продовольственных товаров (в % к общему объему продаж)⁵

Рынок непродовольственных товаров обеспечивается, преимущественно, ввозом из других стран. Доля продаж организациями торговли непродовольственных товаров отечественного производства заметно ниже и составила в I квартале 2014 г. 52,8%. Значительная доля следующих импортных товаров: телевизоры (87,8%), парфюмерные и косметические товары (75,1%), фармацевтические товары (73,6). Рис. 4.

⁴ Там же

⁵ Официальный портал Национального статистического комитета республики Беларусь. Потребительский рынок. Доклад. [Электр. ресурс]: http://belstat.gov.by/homep/ru/indicators/doclad/2014_3/10.pdf (дата обращения: 17.04.14)



Рис. 4. Структура продаж отдельных непродовольственных товаров (в % к общему объему продаж)⁶

В 2013-2014 гг. главными субъектами со стороны предложения выступают крупные организации и субъекты малого предпринимательства. (Рис.5). При этом в первом квартале 2014 доля малого бизнеса увеличилась на 2,3%.



Рис. 5. Структура розничного товарооборота организаций торговли по субъектам хозяйствования (в % к итогу)⁷

Несмотря на увеличение количества субъектов малого предпринимательства, доля крупных торговых организаций в розничном товарообороте Беларуси достаточно велика. Это происходит за счет развития в стране сетевой торговли и строительства новых объектов крупных форматов торговли.

Интересно, что до 2002 года в Беларуси практически не было магазинов с самообслуживанием. Сегодня благодаря появлению супер- и гипермаркетов такие форматы

⁶ Там же

⁷ Официальный портал Национального статистического комитета республики Беларусь. Потребительский рынок. Доклад. [Электр. ресурс]: http://belstat.gov.by/homep/ru/indicators/doclad/2014_3/10.pdf(дата обращения: 17.04.14)

торговли стали доступны не только в столице, но и в регионах, где ранее присутствовала лишь заприлавочная торговля.

Крупные торговые сети продолжают расширяться и строят новые объекты как в Минске, так и в регионах. На сегодняшний день такие крупные представители розницы, как «Корона», «Виталюр», «ЕвроОпт», «Рублевский» возводят новые супер- и гипермаркеты в районных и областных центрах Беларуси.

Таблица 1

Крупнейшие розничные сети Беларуси⁸

Сеть	Количество торговых объектов	Общая площадь, кв.м.	Торговая площадь, кв.м.
Евроопт	84	98786	72837
Гиппо	8	57380	25542
Белмаркет	54	50000	18000
Веста	49	45790	20425
Алми	26	44200	23090
Корона	4	43000	27000
Родная сторона	49	37090	21688
Простор	3	36000	18600
Рублевский	38	35022	18199
Соседи	25	34062	17983
Виталюр	27	10850	7595
Вестор	2	10000	5000
Престон	3	3640	2548

Однако, как замечает государство, расширение крупных сетей, носит не только положительный характер. Как утверждает Минторг, развитие розничных сетей в регионах может привести к вытеснению с рынка малого и среднего бизнеса.

8 января в 2014 году был принят закон «О государственном регулировании торговли и общественного питания в республике Беларусь», который призван совершенствовать правовые и организационные основы государственного регулирования торговли и общественного питания в республике. Он направлен на противодействие монополизации белорусского рынка. Одна из целей закона – ограничить крупные торговые сети таким образом, чтобы они не вытесняли с рынка субъекты малого предпринимательства.

При этом правильное сочетание крупных торговых площадок и малых предприятий и организаций обеспечивает потребителям доступные цены, а производителям – выгодные условия работы с розницей.

Перейдем к сфере общественного питания. Товарооборот общественного питания в I квартале 2014 г. составил 3,5 трлн. рублей, или 111% к уровню I квартала 2013 г. (Таблица 2).

⁸ Официальный портал инвестиционной компании ЮНИТЕР. [Электр. ресурс]: <http://www.uniter.by/> (дата обращения: 17.04.14)

Таблица 2

Динамика товарооборота общественного питания

	Товарооборот общественного питания, млрд. руб. (в текущих ценах)	В сопоставимых ценах	
		в % к соответствующему периоду преды- дущего года	в % к предыдущему периоду
2013 г.			
Январь	948,4	112,2	84,7
Февраль	943,1	110,5	98,2
Март	1 043,0	110,5	109,9
I квартал	2 934,5	111,0	90,4
Апрель	1 057,9	112,9	101,0
Май	1 126,3	110,3	105,8
Июнь	1 136,6	114,3	100,7
II квартал	3 320,8	112,2	111,1
<i>I полугодие</i>	<i>6 255,3</i>	<i>111,7</i>	<i>x</i>
Июль	1 072,9	113,2	93,9
Август	1 113,6	115,7	104,3
Сентябрь	1 228,8	113,7	109,6
III квартал	3 415,3	113,8	102,0
<i>Январь-сентябрь</i>	<i>9 670,6</i>	<i>112,4</i>	<i>x</i>
Октябрь	1 245,9	111,1	99,5
Ноябрь	1 229,8	113,8	97,7
Декабрь	1 341,3	109,1	106,6
IV квартал	3 817,0	110,7	107,7
Январь-декабрь	13 487,6	111,9	x
2014 г.			
Январь	1 113,3	110,2	81,1
Февраль	1 136,5	110,3	100,2
Март	1 257,3	112,5	108,7
I квартал	3 507,1	111,0	x

Согласно таблице, прослеживается увеличение объема товарооборота общественного питания в I квартале 2014 г на 572,6 млрд. руб. по сравнению с I кварталом 2013 г.

Рассмотрим основные направления и перспективы развития потребительского рынка республики Беларусь. Важнейшие субъекты потребительского рынка со стороны предложения такие, как предприятия оптовой, розничной и мелкорозничной торговли, общественного питания и бытового обслуживания населения, предпринимательской, информационной, транспортно-экспедиционной, выставочно-ярмарочной деятельности и рекламы, подлежат дальнейшему развитию и формированию.

Развитие потребительского рынка непосредственно влияет на состояние сферы торговли, так как она выступает одним из главных его структурообразующих элементов. На основании концепции реализации государственной политики в сфере внутренней торговли и общественного питания на 2011-2015 годы главным направлением сферы торговли должно стать ее динамичное развитие и увеличение доли отрасли в ВВП. Рост благосостояния населения повлечет ряд структурных преобразований, в первую очередь, смещение потребительского спроса в сторону непродовольственных товаров. Увеличится потребление сложно-бытовой техники, мебели, теле- радиотоваров, строительных материалов, одежды и обуви, товаров для спорта и отдыха, ювелирных изделий и других.

В крупных городах будут создаваться торгово-развлекательные комплексы, в которых будут размещены не только магазины, рестораны и кафе, но и объекты службы быта, проката, проведения досуга, кинотеатры, отели, спортивные, культурные и другие объекты.

Большое внимание будет уделяться и отечественному бизнесу. Активно привлекут малый и средний бизнес для развития отечественных торговых сетей. Развитие фирменной торговли будет осуществляться по следующим основным направлениям:– создание магазинов, которые включают ассортимент нескольких производителей товаров определенной номенклатуры либо сопутствующих товаров;– открытие торговых сетей магазинов по продаже товаров известных брендов («Коммунарка», «Спартак», «Слодыч», «Элема», «Марко», «Витязь», «Горизонт» и др.). По-прежнему приоритетным направлением является увеличение количества предоставляемых льготных потребительских кредитов населению на приобретение продукции отечественного производства.

Дальнейшее развитие получит работа по упорядочению деятельности рынков, в том числе их поэтапное переупорядочивание в современные торговые центры. Кроме того, будут создаваться соответствующие условия для продажи сельскохозяйственной продукции ее производителями, а также предоставления возможности физическим лицам для продажи принадлежащих им вещей.

В результате прогнозируется уменьшение к 2015 году по сравнению с 2010 годом количества рынков на 30 единиц с одновременным увеличением торговых центров на 32 единицы, их площади на 29,6 тыс. кв. метров, количества торговых объектов в торговых центрах – на 1179 единиц.

Концепция прогнозирует увеличение количества магазинов к 2015 г. до 39,2 тысяч единиц, их торговой площади – до 4427 тыс. кв. метров.

За пять лет планируется увеличить объем розничного товарооборота торговли через все каналы реализации, а также на душу населения – в 1,7-1,8 раза. Рост товарооборота будет обеспечиваться за счет увеличения производительности труда работников на 70 процентов. За этот период число новых рабочих мест увеличится на 35,8 тыс. единиц.⁹

Также совершенствование оптовой торговли позволит оптимизировать товарное обеспечение внутреннего рынка преимущественно за счет товаров отечественного производства, активизировать деятельность субъектов малого бизнеса по продвижению белорусской продукции на внутренний и внешние рынки.

Основной задачей сферы общественного питания является снабжение услугами питания разнодоходных групп населения, предоставление широкого ассортимента, повышение качества питания и обеспечение доступности и территориальной близости для всего населения.

Главными направлениями для решения поставленной задачи в 2011–2015 годах будут выступать:

- формирование конкурентной среды на рынке услуг питания за счет развития сети объектов общественного питания и совершенствования ее структуры, дальнейшей либерализации условий ведения ресторанного бизнеса;
- внедрение современных технологий приготовления пищи на основе высокотехнологического и энергосберегающего оборудования, применения технологии шокового охлаждения кулинарной продукции;
- совершенствование организации питания учащейся молодежи, рабочих и служащих, направленное на качественное улучшение рационов питания и

⁹ Концепция реализации государственной политики республики Беларусь в сфере внутренней торговли и общественного питания на 2011-2015 годы

обеспечение безопасности питания обучающихся и работающих за счет использования продукции и сырья, не содержащих генетически модифицированные компоненты;

- развитие инфраструктуры торговых объектов придорожного сервиса, в том числе за счет создания сетевых объектов общественного питания придорожного сервиса, имеющих свой бренд, ориентированных на средний ценовой диапазон и предоставляющих комплекс услуг участникам дорожного движения;
- повышение профессионального мастерства работников общественного питания.

За 2011-2015 годы будет открыто 1,5 тыс. объектов общественного питания, в том числе быстрого обслуживания, придорожного сервиса и специализированных объектов; их общее количество составит 12752 объекта. Количество мест в объектах общественного питания увеличится до 766,2 тысяч.¹⁰ Объекты, специализирующиеся на реализации пива отечественного производства, появятся в каждом городе республики. Предусмотренные мероприятия помогут приблизиться к европейским стандартам по обеспечению населения местами общественного питания. Норматив обеспеченности населения местами в общедоступных объектах общественного питания по республике к 2015 году составит не менее 40 мест на 1 тыс. человек, в г. Минске – не менее 45 мест на 1 тыс. человек.

За пять лет планируется увеличить объем розничного товарооборота общественного питания, в том числе на одного жителя республики, в 1,6 раза. Рост оборота будет обеспечиваться за счет увеличения производительности труда работников на 50 процентов.

В прогнозируемом периоде в общественном питании будет создано 2,3 тыс. новых рабочих мест.¹¹

Сфера бытового обслуживания включает комплекс услуг по ремонту и изготовлению изделий по индивидуальным заказам, других услуг, которые удовлетворяют те или иные потребности населения.

Главной целью развития бытового обслуживания является обеспечение населения широким ассортиментом высококачественных бытовых услуг, доступности их для потребителя на основе создания высокоэффективного производства.

Для достижения этой цели предусматривается решение следующих задач:

- расширение сети объектов бытового обслуживания населения, особенно в сельской местности;
- обеспечение доступности по ценам и территориальному расположению объектов бытовых услуг;
- поддержание государственных социальных стандартов бытового обслуживания населения и достижение рациональных нормативов потребления бытовых услуг;
- повышение качества бытовых услуг и культуры обслуживания населения;
- совершенствование организационных структур и системы управления;

¹⁰ Концепция реализации государственной политики республики Беларусь в сфере внутренней торговли и общественного питания на 2011-2015 годы.

¹¹ Там же

- внедрение новых видов и форм оказания бытовых услуг населению;
- повышение инвестиционной и инновационной активности, в том числе с привлечением иностранного капитала;
- обеспечение процесса воспроизводства действующих основных фондов и их технического перевооружения;
- организация разработки прогрессивных технологий новых видов услуг и оборудования для сферы бытового обслуживания населения;
- обеспечение рентабельной работы организаций по всем отраслевым группам бытовых услуг, повышение коэффициента использования производственных мощностей;
- создание конкурентной среды, вовлекая малый и средний бизнес;
- формирование равных условий для организаций бытового обслуживания населения всех форм собственности и индивидуальных предпринимателей;
- совершенствование нормативной правовой базы по предоставлению бытовых услуг;
- повышение квалификации кадров на основе создания системы их непрерывного профессионального обучения;
- совершенствование системы защиты прав потребителей, в том числе путем развития сертификации, стандартизации и системы отраслевого контроля.

Для повышения качества услуг планируется ежегодное внедрение не менее 10 новых видов услуг; обновление действующих стандартов и технических условий на бытовые услуги (ежегодно будет разрабатываться 15 - 20 государственных стандартов и технических условий на бытовые услуги). Также предусмотрено введение обязательной сертификации услуг прачечных, химической чистки и крашения, ремонта электробытовых машин и приборов, изготовления мебели по индивидуальным заказам населения, ремонта бытовой теле- и радиоэлектронной аппаратуры.

Одним из главных направлений развития потребительского рынка является организация (содействие становлению) рекламной и выставочной деятельности на качественном, профессиональном уровне. Совершенствование данной деятельности подразумевает организацию рекламно-информационного сопровождения выставочных проектов, создание методик деятельности по подготовке и проведению выставочных проектов и эффективному участию в выставках местных компаний, формирование торгово-выставочного центра.

Необходимо отметить, что в настоящее время нормативно-правовая база в сфере потребительского рынка не обеспечивает в полной мере эффективного развития различных видов деятельности в условиях рыночных отношений. Требуется создание законов о потребительском рынке товаров и услуг, о государственной поддержке отечественного товаропроизводителя, об основах государственного контроля в сфере потребительского рынка товаров и услуг.

Таким образом, развитие потребительского рынка в республике Беларусь имеет положительную динамику. В 2014 году произошло увеличение товарооборота во всех сферах потребительского рынка.

Деятельность органов власти направлена на совершенствование правовых и организационных основ функционирования потребительского рынка, создание конкурентной среды и активное внедрение технологий. При этом главным приоритетом развития потребительского рынка является повышение качества и расширение номенклатуры товаров и услуг, а также обеспечение их доступности по ценовому и территориальному фактору с учетом интересов всех субъектов рынка: как потребителей, так и различных предприятий, организаций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Концепция реализации государственной политики республики Беларусь в сфере внутренней торговли и общественного питания на 2011-2015 годы.
2. Антонюк В.С., Пасешник Н.П., Тацев А.К. Теоретические, методологические и практические аспекты функционирования регионального потребительского рынка. Вестник ЮУрГУ, № 44, 2012
3. Бутова Т.В. Предпринимательство. Пособие для подготовки к экзамену. Москва, 2005
4. Дворядкина Е.Б. Локальный потребительский рынок товаров и услуг: теоретические аспекты исследования // Известия Уральского государственного экономического университета, №6, 2011
5. Зверев А.В. Направления модернизации регионального потребительского рынка. Автореф. дис. кан.эк.наук.- Волгоград, 2011
6. Иванова, В.И. Проблемы развития потребительского рынка Республики Беларусь: региональный аспект / В.И. Иванова // Экономика и управление. — 2013. — № 2 (34). — С. 69—72
7. Скопина И.В. Регулирование развития регионального потребительского рынка // Управление региональными экономическими системами: Сб. ст. междунар. конф. Киров, 2003Ф
8. Трояновская Г.В. Потребительский рынок Беларуси: необходимость взаимодействия торговли и производства // Управление организацией: диагностика, стратегия, эффективность / Материалы XII Международной научно-практической конференции 15-16 апреля 2004 г. – М.: Издательский дом «МЕЛАП», 2002.
9. Официальный портал инвестиционной компании ЮНИТЕР. [Электр. ресурс]: <http://www.uniter.by/> (дата обращения: 17.04.14)
10. Официальный портал Национального статистического комитета республики Беларусь. Потребительский рынок. Доклад. [Электр. ресурс]: http://belstat.gov.by/homep/ru/indicators/doclad/2014_3/10.pdf (дата обращения: 17.04.14)

Рецензент: Бутова Т.В., к.э.н., доц., зам.декана Факультета государственного и муниципального управления ФГОБУ ВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации».

Julia Petrova

the Financial University under the Government of the Russian Federation
Russia, Moscow

Valentina Murar

the Financial University under the Government of the Russian Federation
Russia, Moscow

E-Mail: Valentina.murar@yandex.ru

Roman Vashchenko

the Financial University under the Government of the Russian Federation
Russia, Moscow

E-Mail: rvashchenko@yandex.ru

Development of the consumer market in the Republic of Belarus

Abstract. The consumer market is an indicator of socio-economic development of any territory in any country. Daily needs of the population are realized here. Their level determines the efficiency of the economy in general and its competitiveness. According to all that the priority for the Republic of Belarus now is to solve the problems of stabilization and development problems of the consumer market in the country. Also, the consumer market importance is determined by its role in the reproduction system and by the connection of production and consumption, the balance of supply and demand.

This scientific article analyzes the condition of Belarus consumer market. The authors reveal the characteristic features of the consumer market, the qualitative changes that have occurred in the structure of supply and demand lately. In addition, the scientific work presents the dynamic of commodity turnover in the areas of trade, catering and domestic services. The article illustrates the structure of sales of certain goods and services. Based on the researching papers authors identify the main problems in functioning of the consumer market. According to the Concept implementation of state policy of the Republic of Belarus in the field of internal trade and catering for 2011-2015 here shows the priorities and perspectives of development of the consumer market of the Republic of Belarus.

Keywords: the consumer market; trade; public catering; consumer services; needs of the people; goods and services; goods turnover; supply and demand.

Identification number of article 150EVN314

REFERENCES

1. Koncepcija realizacii gosudarstvennoj politiki respubliki Belarus' v sfere vnutrennej trgovli i obshhestvennogo pitanija na 2011-2015 gody.
2. Antonjuk V.S., Paseshnik N.P., Tashhev A.K. Teoreticheskie, metodologicheskie i prakticheskie aspekty funkcionirovanija regional'nogo potrebitel'skogo rynka. Vestnik JuUrGU, № 44, 2012
3. Butova T.V. Predprinimatel'stvo. Posobie dlja podgotovki k jekzamenu. Moskva, 2005
4. Dvorjadkina E.B. Lokal'nyj potrebitel'skij rynek tovarov i uslug: teoreticheskie aspekty issledovanija// Izvestija Ural'skogo gosudarstvennogo jekonomicheskogo universiteta, №6, 2011
5. Zverev A.V. Napravlenija modernizacii regional'nogo potrebitel'skogo rynka. Avtoref. dis. kan.jek.nauk.- Volgograd, 2011
6. Ivanova, V.I. Problemy razvitija potrebitel'skogo rynka Respubliki Belarus': regional'nyj aspekt / V.I. Ivanova // Jekonomika i upravlenie. — 2013. — № 2 (34). — S. 69—72
7. Skopina I.V. Regulirovanie razvitija regional'nogo potrebitel'skogo rynka // Upravlenie regional'nymi jekonomicheskimi sistemami: Sb. st. mezhdunar. konf. Kirov, 2003F
8. Trojanovskaja G.V. Potrebitel'skij rynek Belarusi: neobhodimost' vzaimodejstvija trgovli i proizvodstva // Upravlenie organizaciej: diagnostika, strategija, jeffektivnost' / Materialy XII Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii 15-16 aprelja 2004 g. – M.: Izdatel'skij dom «MELAP», 2002.
9. Oficial'nyj portal investicionnoj kompanii JuNITER. [Jelektr. resurs]: <http://www.uniter.by/> (data obrashhenija: 17.04.14)
10. Oficial'nyj portal Nacional'nogo statisticheskogo komiteta respubliki Belarus'. Potrebitel'skij rynek. Doklad. [Jelektr. resurs]: http://belstat.gov.by/homep/ru/indicators/doclad/2014_3/10.pdf(data obrashhenija: 17.04.14)