

НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ МЕТОДИКИ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПОТРЕБНОСТИ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ СЕТИ

В решениях XXIV съезда КПСС и последующих Пленумов ЦК КПСС определены основные направления и намечены конкретные меры по решению многообразных задач, связанных с повышением жизненного уровня советского народа.

Большое внимание уделяется и дальнейшему развитию и совершенствованию материально-технической базы торговли. Эффективность намеченных мер во многом зависит от качества ее планирования.

В планах, как известно, намечаются объемы нового строительства, определяются внутриотраслевые пропорции развития отдельных ее подразделений, предусматриваются необходимые капитальные вложения и т. д. Для планирования развития торговли и ее материально-технической базы важное значение имеет определение потребности в розничной торговой сети как в целом по стране, так и по экономическим районам и даже по отдельным городам.

В настоящее время в системе Министерства торговли БССР имеется более 2800 магазинов общей площадью торговых залов 360 тыс. м². За предыдущую пятилетку площадь торговых залов магазинов увеличилась на 77,0 тыс. м². Однако развитие розничной торговой сети все еще отстает от темпов роста розничного товарооборота. Если розничный товароборот системы Министерства торговли БССР за 1966—1970 гг. возрос на 52%, то площадь торговых залов магазинов — только на 25%. Уровень развития розничной сети в целом по Министерству торговли БССР не соответствует существующим нормативам. Так, в настоящее время обеспеченность розничной сетью составляет лишь 76% норматива. Положение усугубляется и тем, что, как показало обследование, примерно 20% действующей сети не отвечает предъявляемым требованиям и не может быть использовано в перспективе. Особенно большой дефицит в предприятиях торговли наблюдается в таких городах, как Витебск, Гродно, Бобруйск, Пинск, Светлогорск, Мозырь, Жодино и др. Расчетами установлено, что потребность в площадях торговых залов магазинов к 1975 г. составит по Министерству торговли БССР порядка 500 тыс. м², а дефицит — 200 тыс. м². Для осуществления указанной программы строительства требуется более 80 млн. руб.

На развитие же торговой сети выделяется значительно меньше капитальных вложений. В связи с этим очень важное значение приобретает вопрос наиболее эффективного использования выделяемых средств.

Научно-исследовательские институты Министерства торговли СССР, Госстроя СССР разработали ряд методик и нормативных

документов, в которых предлагаются к руководству при планировании перспективного развития торговой сети нормативы потребности в предприятиях торговли и номенклатуры типов магазинов.

Однако анализ современного состояния торговой сети в городах БССР и попытка использовать указанные рекомендации и нормативы в конкретных условиях городов Белоруссии показали, что эти документы требуют дальнейшего совершенствования.

До недавнего времени нормативы обеспеченности населения розничной торговой сетью выражались количеством условных рабочих мест продавцов на 1000 жителей с дифференциацией по группам товаров. Однако в связи с широким распространением прогрессивных методов продажи товаров возникла необходимость пересмотра существовавших норм. Это было вызвано существовавшей условностью определения количества рабочих мест в магазинах, для чего использовались различные показатели: длина прилавков, количество одновременно работающих продавцов, число расчетных узлов в торговых залах самообслуживания и др. Такой подход не давал достоверной характеристики мощности магазинов, не позволял объективно анализировать состояние торговой сети.

С 1971 г. планирование развития розничной сети осуществляется по показателю размеров торговой площади. При этом ранее действовавшие показатели числа рабочих мест на 1000 жителей пересчитаны на площадь торгового зала.

В результате нормативы на одну тысячу жителей городского населения составили: при норме 9 м² жилой площади на одного человека — 160 м² торговой площади, а на перспективу при 12 м² жилой площади на человека — 210 м². Однако как нормативы потребности площадей торговых залов, исчисляемые в рабочих местах, так и ныне действующие нормативы имеют серьезные недостатки.

Дело в том, что в этих нормативах не учитываются индивидуальные особенности отдельных городов: экономико-географические, исторические, социальные, планировочные условия, покупательные возможности населения и т. д. Это приводит к тому, что в одних городах получается избыток торговых площадей, в других — дефицит, неэффективно используются капитальные вложения, выделяемые на развитие торговли.

Указанные нормативы потребности в предприятиях торговли рассчитаны как средние для городов СССР, и применение их в конкретных условиях требует дифференцированного подхода.

В качестве расчетных данных при дифференциации нормативов, на наш взгляд, могут быть приняты следующие показатели: товарооборот на душу населения рассматриваемого города, нагрузка на 1 м² торговой площади всех магазинов города, обеспеченность торговой сетью. В результате анализа выявлено, что эти показатели наиболее тесно связаны с формированием розничной

сети и могут служить факторами дифференциации ее потребности между городами и даже жилыми районами крупных городов.

Так, в душевом товарообороте находит отражение объем покупательных фондов населения, проживающего в городе, приток покупательных фондов извне, доля колхозных рынков и подсобных хозяйств в обеспечении населения продуктами питания и другие факторы.

Товарооборот в расчете на 1 м^2 площади торгового зала является показателем, имеющим наиболее тесную связь с душевым товарооборотом и обеспеченностью города предприятиями торговли. Нагрузка на 1 м^2 площади изменяется под влиянием ряда факторов: роста доходов населения, расширения ассортимента и улучшения качества товаров, совершенствования системы товароснабжения, внедрения прогрессивных методов продажи, расширения или выбытия сети, изменения форм специализации и укрупнения магазинов, изменения режима работы магазина, роста производительности труда в торговле и др. Нагрузка на 1 м^2 площади торгового зала отражает качественные показатели сети конкретного города и потому может выступать как один из определяющих факторов при дифференциации норматива. При расчете потребности в новом строительстве необходимо учитывать, что города, как правило, имеют определенную, уже сложившуюся розничную сеть, состояние которой предопределяет в значительной степени размер товарооборота на 1 м^2 торговой площади. Влияние этого фактора находит отражение в показателе обеспеченности торговой сетью на 100 жителей. Таким образом, на наш взгляд, указанные показатели являются наиболее обобщающими и могут быть использованы при дифференциации нормативов потребностей в торговой сети между городами и определении необходимых размеров нового строительства. Кроме перечисленных основных показателей, при дифференциации нормативов могут быть приняты еще два дополнительных: темпы роста душевого товарооборота и темпы роста нагрузки на 1 м^2 торговой площади. Рассчитанные за анализируемый период, они имеют своей целью отразить тенденции изменения основных показателей в каждом отдельном городе. Учет этих показателей имеет особенно важное значение для бурно развивающихся городов, прирост торговой сети в которых не поспевает за увеличением численности населения и, соответственно, покупательной способностью населения.

В результате проведенных расчетов выявилось, к примеру, что для города Бреста норматив потребности в торговой площади к 1975 г. составит 166 м^2 на 1000 жителей, в то время как для города Бобруйска — 156 м^2 , Кричева — 147 м^2 и т. д. В последнее время появились разработки ЦНИИЭП торгово-бытовых зданий и туристских комплексов, в которых предлагаются нормативы потребности в предприятиях торговли, дифференци-

рованные в зависимости от размеров города. Так, предлагается для городов с численностью населения до 50 тыс. человек норматив 190 м² торговой площади на 1000 жителей, для городов с численностью населения 500 тыс. чел. — 240 м². При планировании развития сети пользоваться такими нормативами, конечно, проще и удобнее, чем по предлагаемой нами методике. Но вместе с тем эти нормативы несколько нивелируют особенности городов. Так, среднедушевой товарооборот в г. Бресте почти на 30% выше, чем в г. Бобруйске. Объем товарооборота на 1 м² площади торгового зала в магазинах Бреста значительно выше, чем в магазинах Бобруйска. Норматив же потребности в торговых площадях для этих городов одинаков, и, следовательно, неравномерное развитие сети фактически закрепляется.

Мы считаем такое положение неправомерным. Дифференцированный подход к развитию сети даст большой экономический эффект, будет способствовать значительному улучшению торгового обслуживания, более эффективному использованию капитальных вложений. При этом, на наш взгляд, за основу можно принять рекомендуемые размеры площадей торговых залов, но в развитие предлагаемых методических указаний целесообразно дать рекомендации по дифференциации норматива в зависимости от факторов, вызывающих увеличение или уменьшение потребности в магазинах.

Большое значение в деле совершенствования розничной торговли в городах имеет укрупнение предприятий торговли. Крупные магазины имеют больше возможностей для организации культурной торговли в соответствии с возрастающими требованиями покупателей, у них, как показал, опыт, лучшие результаты хозяйственной деятельности, больше сьем товарооборота с 1 м² торговой площади. А это, как указывалось, один из показателей, оказывающих влияние на определение обеспеченности городов предприятиями торговли. Следует отметить, что за последние годы в городах республики открывались преимущественно крупные торговые предприятия, однако средний размер магазинов по системе Министерства торговли БССР за последние годы вырос незначительно. Так, если в 1966 г. площадь торгового зала магазина составляла в среднем около 110 м², то в 1970 г. — 136 м², в 1972 г. — 140 м². В общей сети розничных торговых предприятий еще большой удельный вес занимают магазины с площадью торговых залов от 20 до 80 м². По количеству предприятий они составляют 60% от всей сети и 25% в общей площади торговых залов. Естественно, что наличие большого числа мелких, устаревших, не отвечающих современному уровню магазинов отрицательно сказывается на обслуживании населения многих городов. Так, например, удельный вес мелких магазинов в продовольственной сети (по числу предприятий) в г. Кобрине составляет 88%, в Пинске — 76%, в Барановичах —

72%, Гомеле — 55%, Жлобине — 90%, Борисове — 75%, Бобруйске — 60% и т. д.

В этих условиях при планировании развития сети следует обращать особое внимание на изменение структуры (номенклатуры типов) торговых предприятий. Основным звеном в торговой сети должны стать торговые центры, крупные универсальные отдельно стоящие магазины широкого профиля. Это, в частности, означает целесообразность строительства преимущественно крупных магазинов типа суперсамов, оснащенных современным оборудованием, применяющих прогрессивные формы обслуживания покупателей. В таких магазинах предусмотрены возможности фасовки гастрономических товаров, мяса, птицы, яиц и др. Широкое применение находит и самообслуживание. Такие магазины целесообразно размещать недалеко от наиболее напряженных транспортных магистралей города, в общественно-торговых центрах жилых районов.

Все более широкому строительству таких предприятий способствуют и изменения, происходящие в настоящее время в характере жилой застройки, увеличение ее плотности, повышение этажности жилых зданий. Исследования показали, что при 4—9-этажных жилых домах и соответствующей им плотности населения представляется возможным организовать общественные центры, размещаемые в радиусе пешеходной доступности (500 м). Такая застройка в настоящее время наиболее распространена, и, по данным ЦНИИЭП градостроительства, она составят к 1980 г. примерно 60%.

Строительство общественных центров с размещением в них торговой сети обеспечивает комплексное и более полноценное обслуживание населения, сокращает затраты на строительство, благоустройство и эксплуатацию их, уменьшает потребность в территории, а также способствует созданию архитектурных ансамблей.

Вместе с тем в городах с большим удельным весом малоэтажной и усадебной застройки, в небольших микрорайонах, изолированных от основных жилых массивов, или в центрах городов в сложившейся застройке при отсутствии свободных площадок допустимо строительство встроенных и в отдельных случаях небольших отдельно стоящих магазинов с размерами торговых залов 100—150 м².

Нельзя во имя, казалось бы, неоспоримой идеи — всемерного укрупнения торговой сети — забывать о том, что это вызовет увеличение радиусов доступности и, как следствие, — ухудшение торгового обслуживания населения, возрастание затрат времени на посещение магазинов.

Таким образом, на наш взгляд, необходимо разработать типовые проекты торговых центров и универсамов с учетом преобладающей застройки в городах и основных направлений ее развития, и наряду с ними — типовые проекты небольших от-

дельно стоящих и встроенных магазинов для продажи товаров повседневного спроса, строительство которых необходимо в отдельных специфических условиях ряда городов.

Выбор типов магазинов при их строительстве, эффективность использования капитальных вложений и, в конечном счете, уровень обеспеченности населения предприятиями торговли в значительной мере зависят от правильного их размещения. Планирование розничной торговой сети должно носить комплексный характер, т. е. охватывать сеть всех торговых организаций города с учетом градостроительных условий.

Между тем, как показал анализ, отсутствие систематизированного материала о наличии и состоянии сети по городам, степени использования торговых площадей приводило к тому, что строительство предприятий торговли в городах республики зачастую происходило интуитивно, без достаточных экономических обоснований, что приводило к нерациональному использованию капитальных вложений.

Следует иметь в виду, что каждый магазин города представляет собой неотделимую часть общей торговой сети и обслуживает население в условиях тесной взаимной зависимости и разделения труда с другими магазинами. Когда этот принцип нарушается, появляются примеры непродуманного размещения магазинов, определения их специализации, режима работы и т. д. Игнорирование этих факторов приводит к тому, что общие затраты времени трудящихся на приобретение товаров остаются высокими, а хозяйственная деятельность некоторых магазинов — нерентабельной.

Исключению из практики строительства и размещения магазинов указанных недостатков будут способствовать выполняемые в настоящее время «Схемы развития и размещения предприятий торговли в городах», которые явятся составными частями генеральных планов городов и на основании которых будет вестись новое строительство. Важно только, чтобы качество этих «Схем» было высоким, чтобы при их разработке были учтены все факторы, определяющие потребность и размещение предприятий торговли, перспективы развития городов и отдельных их районов.

В. В. Антоненко

ПОВЫШАТЬ КУЛЬТУРУ ТОРГОВЛИ НА СЕЛЕ

Потребительская кооперация Белоруссии является одной из крупнейших торгующих систем республики, обслуживающей более 5,5 млн. колхозников, рабочих совхозов, сельской интеллигенции, жителей небольших городов и рабочих поселков. В