

Так, при анализе работы промтоварного магазина, входящего в состав торгового центра "Вильнюс" г.Минска, выяснилось, что по сравнению с отдельно стоящим магазином №31 (Промторг №2) он имеет гораздо более высокие показатели. Так, при почти равной торговой площади товарооборот промтоварного магазина "Вильнюс" значительно выше, чем товарооборот магазина №31 (5691,2 против 4777,7 тыс.руб.). Товарооборот в расчете на одного работника в "Вильнюсе" составил 71140, а в магазине №31 - 59721 руб., прибыль - соответственно 2,25 и 1,88 (в % к товарообороту).

В будущем предусматривается пять типов торговых центров в жилой зоне с населением от 4 - 5 до 19 - 24 тыс. человек. В составе торговых центров жилых районов предполагается строить универсамы (400 - 2000 м²), предприятия общественного питания на 50 - 300 потребительских мест, а также магазины полуфабрикатов, кулинарных, кондитерских изделий и готовых обедов.

Для планировочных районов с населением 100 - 150 тыс. человек предусматривается строительство торговых центров, в состав которых войдут крупные торговые предприятия, универмаг, специализированные магазины и т.д.

В.А.Бесман, канд.эконом.наук,
М.К. Хвалей

ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ СЕТИ ПОСУДО-ХОЗЯЙСТВЕННЫХ МАГАЗИНОВ

Рост товарооборота и потребления изделий из стекла и керамики обуславливает необходимость развития и совершенствования материально-технической базы торговли, и в первую очередь сети посуды-хозяйственных магазинов.

Последнее десятилетие характеризуется значительным увеличением количества таких предприятий. В 1975 г. в государственной торговле страны насчитывалось 6987 магазинов, осуществляющих торговлю сортовой посудой из стекла и фарфора-фаянса, что на 20% больше, чем в 1965 г. Удельный вес их в общем количестве непродовольственных магазинов составил более 7%.

В государственной торговле республики к концу 1975 г. насчитывалось 150 посуды-хозяйственных магазинов. Кроме того, значительная часть посуды из стекла и керамики реализуется

через специализированные отделы универмагов, сеть которых почти удвоилась по сравнению с 1965 г. Торговлю посудой осуществляют также отдельные предприятия "Беловелирторга", военторгов и орсов.

В потребительской кооперации торговля сортовой посудой осуществляется главным образом через хозмаги, имеющие специализированные секции посуды.

На 1/1 1976 г. в системе потребительской кооперации республики имелось 717 хозмагов, или 66,3% от общего числа непродовольственных магазинов. Кроме того, отдельные виды изделий из стекла и керамики продают также магазины повседневного спроса.

Доля предприятий государственной розничной торговли в общем количестве магазинов, реализующих посуду из стекла и керамики, сравнительно невысока (17,3% по количеству магазинов и 27,0% по торговой площади). Такое соотношение объясняется наличием во многих городах и поселках магазинов потребкооперации.

Важной особенностью развития сети посуды-хозяйственных магазинов в последние годы является их укрупнение. Если за период с 1961 по 1975 гг. их количество возросло на 25%, то размер торговой площади за этот же период - на 98,4%. Значительно увеличился и средний размер магазина - 132,6 кв.м в 1975 г. против 79 в 1961г. Каждый третий посуды-хозяйственный магазин переведен на новый прогрессивный метод продажи товаров - самообслуживание. Остальные предприятия реализуют посуду с открытой выкладкой и по образцам. Это в значительной степени повысило как торгово-экономические показатели работы магазинов, так и саму культуру обслуживания покупателей.

Во вновь открываемых предприятиях, как правило, вместе с укрупнением размера площадей расширяется и товароборот. За последние 10 лет в системе Министерства торговли БССР было построено и реконструировано более 20 посуды-хозяйственных магазинов со средней торговой площадью 250 - 600 кв.м. Открыт ряд таких магазинов, как "Кристалл", "Техника в быту", "1000 мелочей" и других, в которых применяется более совершенное оборудование и прогрессивные методы обслуживания покупателей.

Значительные качественные сдвиги произошли и в розничной торговой сети потребительской кооперации. Средний размер одного хозмага здесь увеличился с 55 кв.м в 1970 г. до 74,9 в

1975. Почти все магазины повседневного спроса переведены на прогрессивные методы обслуживания, и в первую очередь на самообслуживание. В целом же по системе потребкооперации с применением самообслуживания ныне работает 89% хозяйственных и свыше 60% магазинов повседневного спроса.

Не менее важным показателем, характеризующим состояние розничной торговой сети, является обеспеченность ею городского и сельского населения в расчете на 1000 человек. Проведенное нами во всех областных центрах республики в г. Минске обследование показало, что здесь имеет место недостаточная обеспеченность населения торговой площадью по продаже сортовой посуды (табл. 1).

Из этих данных видно, что в г. Гомеле обеспеченность населения торговой площадью по продаже сортовой посуды составляет только 31,7% к нормативу, г. Минске - 42,7, г. Бресте - 47,5%. Самая высокая обеспеченность в г. Гродно, но и она на 31,2% ниже норматива.

Степень обеспеченности сельского населения торговой сетью по продаже сортовой посуды изучалась нами на примере Минской области. Для этого во всех 13 районных центрах и городских поселках области было проведено обследование хозяйственных магазинов, где в торговле преобладает потребительская кооперация. Было установлено, что в них площадь, занятая секциями посуды, значительно ниже норматива (до 50%).

Большая часть магазинов потребительской кооперации не приспособлена для продажи посуды из стекла и керамики главным образом из-за недостаточных площадей торговых залов и подсобных помещений. Так, средний размер торговой площади в секциях посуды обследованных хозмагов составил всего 15,2 кв.м. Все это создает немалые трудности в формировании ассортимента товаров и организации обслуживания покупателей, особенно по прогрессивной технологии. В большей части хоз-

Табл. 1. Обеспеченность населения г. Минска и областных центров республики торговой площадью по продаже посуды-хозяйственных товаров (на 1/1 1976 г.)

Город	Торговые площади в посудно-хозяйственных магазинах (кв.м на 1000 чел.)	В том числе площади, занятые посудой (кв.м на 1000 жителей)	Обеспеченность торговой площадью (в % к нормативу)
Минск	4,7	1,8	42,7
Брест	4,8	1,4	47,5
Гомель	3,4	1,1	31,7
Гродно	8,9	2,1	68,8
Витебск	5,8	1,5	54,2
Могилев	5,5	1,3	54,6

магов преобладает устаревшее оборудование (деревянные прилавки, пристенные шкафы, горки и т.п.), что ведет к снижению коэффициента установочной и демонстрационной площади.

Особый интерес представляет анализ торговой сети г.Минска. В ее формировании большую роль сыграло создание специализированного торгового центра "Минхозторг", в ведении которого находится 25 специализированных магазинов по продаже посуды-хозяйственных товаров. Значительное место занимают также отделы посуды-хозяйственных товаров в каждом из пяти универсамов г.Минска. Использование торговой площади под секции посуды отражено в табл.2.

Как видно из этих данных, средний размер посуды-хозяйственных магазинов в г.Минске составляет 348 кв.м. При этом более половины магазинов (56%) имеют торговую площадь до 200 кв.м.

Обследование показало, что в посуды-хозяйственных магазинах торгового центра на долю секций посуды приходится в среднем 18,7% торговой площади. Около половины магазинов имеют секции посуды площадью от 50 до 200 кв.м. Естественно, что организовать обслуживание покупателей на должном уровне в таких магазинах крайне сложно. В то же время в большей части магазинов (№ 1, 7, 19, 16 и других) имеется реальная возможность увеличения торговой площади под секцию посуды.

В торговле свыше 30% магазинов с площадями, занятыми посудой, составляющими от 70 до 180 кв.м. На эти магазины приходится основная часть оборота по продаже изделий из стекла и фарфора-фаянса (60%). Имеется в торговле и узкоспециализированный магазин "Кристалл" с площадью торгового зала 265 кв.м, удельный вес которого в общем товарообороте по продаже сортовой посуды из стекла и керамики составляет более 30%.

Результаты обследования посуды-хозяйственных магазинов торгового центра показали, что между размерами имеющейся торговой площади и ассортиментом реализуемых товаров существует прямая связь. Так, в магазинах с большей площадью торгового зала (№ 32, 38) ассортимент выставленных изделий значительно шире и разнообразнее, чем в магазинах с меньшей площадью. Планировка, оборудование и размещение посуды здесь находятся в полном соответствии с требованиями прогрессивных методов продажи товаров и обслуживания покупателей. В то же время в магазинах № 1, 4, 7, 13, 14 и других, площадь торгового зала которых не превышает 50 кв.м, ассортимент

Табл. 2. Группировка посуды-хозяйственных магазинов Минхозторга по размерам торговой площади на 1/1 1976 г.

Группы магазинов по размерам торговой площади, кв.м	Количество магазинов, шт.	Торговая площадь в них, кв.м	Удельный вес (в % ко всей торговой площади)	Средний размер магазина в группе, кв.м
До 100	5	269	4,6	53,8
101 - 200	9	1199	20,8	133,2
201 - 300	5	1187	20,5	237,4
301 - 400	1	400	6,9	400
401 - 500	2	846	14,8	423
501 - 600	1	507	8,8	507
601 - 700	2	1366	23,6	683
Итого	25	5774	100,0	348,2

изделий из стекла ограничен (от 8 до 12 видов при наличии в запасах до 15 видов). Отсутствие необходимой площади не позволяет показать изделия в комплексах (сервизах, наборах и т.д.), ведет к обеднению видового ассортимента посуды, перегрузке отделов и секций, снижает культуру торговли и отрицательно сказывается на выполнении плана товарооборота.

Важным условием повышения эффективности использования посуды-хозяйственных магазинов является установление правильных (рациональных) соотношений между торговой площадью, занятой посудой, и площадью под другими хозяйственными товарами, между торговой площадью магазина и площадью помещений для хранения и подготовки товаров к продаже.

Строительные нормы и правила СНиП II-Л, 7-70, регламентирующие проектирование магазинов, предусматривают относительное увеличение торговой площади с увеличением размеров магазинов. Однако обследование состава площадей посуды-хозяйственных магазинов хозторга показало, что в магазинах, построенных в течение последних 15 лет, этот состав значительно отклоняется от норм, предусмотренных СНиП. С укрупнением предприятий проявляется тенденция к снижению доли торговой площади в общей площади магазинов. Так, в среднем по магазинам Минхозторга фактический удельный вес торговой площади ниже нормативного показателя на 4,6%. В отдельных группах магазинов (табл. 3) это снижение составляет 6,2% (магазины с площадью 600 - 800 кв.м).

Проведенные обследования свидетельствуют о том, что в составе площадей магазинов относительно велики размеры подсобных помещений для хранения и подготовки товаров к продаже. Доля их в общем объеме площадей посуды-хозяйственных

Табл. 3. Соотношение расчетного и фактического удельного веса торговой площади в обследованных посудо-хозяйственных магазинах Минхозторга, %

Показатели	Общая площадь магазинов, кв.м				
	100 - 200	200 - 300	400 - 600	600 - 800	в среднем
Удельный вес торговой площади по СНиП	45,7	47,5	48,2	48,5	47,5
Фактический удельный вес	38,3	41,9	49,4	42,3	42,9

магазинов превышает 55%, а в отдельных магазинах (№ 1, 17, 34 и др.) достигает 65 - 70%. Это позволяет сделать вывод о наличии определенных резервов расширения торговых площадей в действующей сети магазинов и возможности повышения эффективности их использования.

Важным показателем эффективности использования площади магазинов является коэффициент установочной и демонстрационной площади. По материалам проведенного обследования посудо-хозяйственных магазинов г. Минска и Минской области коэффициент установочной площади в магазинах самообслуживания составил в среднем 25 - 30%, а в таких узкоспециализированных магазинах, как "Кристалл", "Техника в быту", 32 и 38, - соответственно 38, 35, 40, 33%, что свидетельствует о достаточно эффективном использовании торговой площади секций посуды. Значительно ниже коэффициент установочной площади в хозяйственных магазинах потребительской кооперации (в среднем 18 - 20%).

Широкое применение новейших видов оборудования позволяет значительно увеличить площадь выкладки товаров и повысить коэффициент демонстрационной площади. Однако этот вопрос решен еще в недостаточной степени. При средней норме 0,7 коэффициент демонстрационной площади в посудо-хозяйственных магазинах г. Минска составляет от 0,5 до 0,6, а в хозмагах Минской области - от 0,4 до 0,5. Безусловно, имеются резервы увеличения площади выкладки посуды в торговом зале магазинов за счет применения более емкого и компактного оборудования.