

позволит привлечь в данный район покупателей. В то же время появляется возможность сократить затраты времени покупателей на поездки;

7) полностью перевести на продажу товаров детского ассортимента магазин «Пионер» по ул. Ташкентская.

Реализация этих предложений позволит в значительной степени решить проблему удовлетворения спроса населения на товары детского ассортимента.

*И. А. Коголев, канд. экон. наук, Л. Д. Есманович  
(Белфилиал ВНИИКС)*

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РОЗНИЧНОЙ СЕТИ ПО ТОРГОВЛЕ ДЕТСКИМИ ТОВАРАМИ**

Министерством торговли СССР в конце 1979 г. были утверждены единые общесоюзные временные нормативы потребности в торговой площади магазинов для реализации товаров детского ассортимента. Эти нормативы должны использоваться при разработке планов развития торговой сети на 1981—1985 гг. В соответствии с ними в г. Минске необходимо увеличить торговую площадь по швейным и трикотажным изделиям в 2,7; по обуви — в 2,2, а по всем детским товарам — в 2,3 раза.

Планом развития торговой сети г. Минска на текущее пятилетие намечается ввести в действие магазины для детей общей площадью 3,8 тыс. м<sup>2</sup>, или на 36 % больше достигнутого в 1980 г. уровня.

Поскольку общесоюзные нормативы при перспективном планировании торговой сети должны уточняться в соответствии с конкретными условиями республики и каждого крупного города, в Белорусском филиале ВНИИКСа была разработана и применена методика расчета потребности в торговой площади по продаже детских товаров, в основу которой положены данные о фактической площади действующих магазинов, расчетные нормы площади для размещения товаров в торговом зале и экспертные оценки.

Расчеты необходимой торговой площади по продаже детских товаров проводились по каждому магазину (секции универсама) Минска, осуществляющему торговлю ими. Потребность в торговой площади определялась по группам товаров для детей. По швейным изделиям, например, в основу расчета было положено определение фактического количества разновидностей товаров и оптимальное их число, приходящееся на 1 м<sup>2</sup> площади торгового зала. Потребность в торговой площади рассчитывалась по формуле  $P = P/N$ , где  $P$  — необходимая площадь торгового зала;  $P$  — количество разновидностей, находящихся в торговом зале;  $N$  — оптимальное количество разновидностей, приходящихся на 1 м<sup>2</sup> торговой площади.

$P$  определялось главным образом на основе инвентаризацион-

ных описей;  $N$  рассчитывалось по трем магазинам и затем распространялось на все другие предприятия. Вначале устанавливалось, какое количество изделий может быть развешено на одном кронштейне. При длине кронштейна 1 м пальто, например, вмещается 12, а брюк — 30 ед. и т. д. По средней арифметической взвешенной, где весами служила доля каждого вида швейных изделий в общем количестве видов и их разновидностей, находящихся в торговом зале, рассчитывалось среднее количество единиц изделий, которое может быть размещено на одном кронштейне. Затем расчеты осуществлялись по формуле  $N = K 40 / 0,6 \cdot 100$ , где  $K$  — количество изделий, размещаемых на одном кронштейне; 0,6 — площадь, занимаемая кронштейном, м<sup>2</sup>; 40 — удельный вес площади для размещения кронштейнов в общей торговой площади, %.

Как показали расчеты, оптимальное количество разновидностей швейных изделий для детей, приходящихся на 1 м<sup>2</sup> торговой площади, равно 11. С учетом изделий, не вывешиваемых на кронштейнах (сорочки, пионерская форма, головные уборы и т. д.), оптимальное количество разновидностей, приходящихся на 1 м<sup>2</sup> торгового зала, составило 14,4.

Аналогичным образом определялось количество разновидностей, приходящихся на 1 м<sup>2</sup> торговой площади зала по трикотажным изделиям и обуви. Оно составило соответственно 23 и 20 ед. Количество обуви учитывалось при размещении ее на полках. Кроме того, по обуви удельный вес площади под полки в общей площади торгового зала был принят в размере 30 %.

Потребность в торговой площади для реализации детских игрушек устанавливалась по-разному, в зависимости от способа выкладки в торговом зале. По игрушкам, выставленным для показа покупателям на полках и горках, использовалась вышеизложенная методика расчетов. В основу определения необходимой площади для продажи мелких игрушек, реализуемых за прилавком, и крупногабаритных товаров, выставляемых непосредственно в торговом зале, был положен опрос заведующих секциями и продавцов четырех специализированных магазинов, осуществляющих торговлю культтоварами для детей. Оказалось, что мелких и средних по размерам игрушек можно разместить на 1 м<sup>2</sup> торгового зала соответственно 110 и 38 разновидностей, а для размещения одной разновидности крупногабаритных изделий (включая велосипеды и коляски) требуется примерно 2,4 м<sup>2</sup>.

Необходимая площадь для школьно-письменных товаров, предметов детского творчества, галантереи, спортивных и прочих товаров для детей рассчитывалась экспертным методом. Специалисты магазинов при опросе указали необходимые площади, обеспечивающие нормальные условия продажи этих товаров.

Известно, что торговая площадь для детских товаров включает в себя не только площадь для осуществления непосредственного процесса продажи, но и площадь для оказания дополнительных услуг.

Сравнение рассчитанной потребности в площади специализиро-

ванных магазинов с фактической позволило определить недостаток торговой и общей площадей. Оказалось, что он имеет место во всех специализированных магазинах для детей. Торговая площадь по продаже товаров детского ассортимента в г. Минске на начало 1982 г. в специализированных магазинах составила 7,5 тыс. м<sup>2</sup>. По нашим расчетам, потребность площади для их нормального функционирования с учетом организации дополнительных услуг составляет 12,6 тыс. м<sup>2</sup>, т. е. фактическая обеспеченность — 59 %.

В перспективе следовало бы полностью отказаться от продажи детских товаров в неспециализированных магазинах, как не соответствующих современным требованиям к организации торговли товарами данного ассортимента. В настоящее время в таких магазинах для детских товаров выделено 2,5 тыс. м<sup>2</sup> торговой площади, а для нормальных условий необходимо 3,9 тыс. м<sup>2</sup>. Дополнительная потребность для реализации детских товаров составляет 6,5 тыс. м<sup>2</sup>. Торговая площадь для детских товаров должна быть увеличена в текущем пятилетии по сравнению с 1980 г. на 64 %, чтобы достичь требований норматива.

Для восполнения недостатка в торговой площади необходима частичная переспециализация действующих магазинов, ввод дополнительных площадей за счет нового строительства.

Переспециализацию магазинов для детей необходимо осуществлять с учетом уровня обеспеченности торговой площадью, возможности ее расширения и интенсивности покупательских потоков. Например, магазин «Матрешка» целесообразно специализировать по продаже игрушек, а торговлю культтоварами для детей организовать в новом магазине. Магазин № 14 «Трикотаж, игрушки» следовало бы расширить за счет магазина № 18 «Детская обувь», находящегося в том же здании, а торговлю детской обувью перевести в другой магазин в этом же районе города.

Осуществленная специализация магазина № 10 «Малыш» по торговле швейными и трикотажными изделиями дает возможность исключить этот ассортимент из близрасположенного магазина № 16 «Детская одежда». Магазин № 8 «Буратино» целесообразно перевести в помещение ныне действующего магазина № 14, а магазин № 8 «Детская одежда, игрушки» промторга № 1 расширить за счет присоединения площади прилегающих квартир. Это решило бы проблему нормативной торговой площади.

Расширение торговой площади должно осуществляться с учетом фактической обеспеченности ею по группам товаров детского ассортимента. В этих целях был рассчитан размер необходимой торговой площади по указанным группам (табл. 1). Как видно из таблицы, в большей мере следует расширять торговую площадь по реализации галантереи, школьно-письменных товаров и игрушек.

Известно, что расширение специализированной сети по торговле товарами детского ассортимента должно осуществляться с учетом такого важного требования, как универсализация ассортимента. В республике пока нет ни одного уставного универмага «Детский мир», что сдерживает организацию розничных объединений детских

Табл. 1. Обеспеченность г. Минска торговой площадью по группам товаров для детей\*

Группы товаров	Фактическая торговая площадь, тыс. м <sup>2</sup>	Необходимая торговая площадь, тыс. м <sup>2</sup>	Обеспеченность, %
Одежда, белье, головные уборы	3,63	4,79	76
Трикотажные изделия	2,08	3,16	66
Обувь	2,18	3,26	67
Игрушки (включая коляски)	1,57	3,14	50
Школьно-письменные принадлежности	0,32	0,8	40
Предметы детского творчества	0,15	0,23	65
Галантерея	0,11	0,46	24
Спорттовары	—	0,23	—
Итого	10,04	16,07	62

\* Без учета площади для дополнительных услуг.

магазинов. Такие объединения, созданные в ряде крупных городов страны, успешно решают задачи по изучению спроса на детские товары, эффективно воздействуют на промышленность в направлении улучшения качества и совершенствования ассортимента детских изделий. В условиях специализации отдельных предприятий легкой промышленности на выпуске товаров для детей создание торговых объединений «Детский мир» особенно актуально.

В Минске, например, универмаг «Детский мир» с торговой площадью 3,3 тыс. м<sup>2</sup> должен быть открыт в текущей пятилетке. Целесообразно было бы для этого переспециализировать один из действующих уставных универмагов (ГУМ или ЦУМ) и создать на основе универмага «Детский мир» розничное торговое объединение на полном хозяйственном расчете. Ввод в эксплуатацию нового универмага «Детский мир» не решит проблемы полной обеспеченности населения г. Минска площадью под товары детского ассортимента. В перспективе следовало бы заменить неспециализированную сеть детских магазинов специализированной с торговой площадью 3,9 тыс. м<sup>2</sup>.

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы.

Во-первых, при планировании развития сети магазинов по торговле детскими товарами в республике и г. Минске нельзя пользоваться общесоюзными нормативами. Они приемлемы лишь для республик, имеющих наибольшую численность детского населения, например для Узбекской ССР.

Во-вторых, рассчитанный нами норматив площади по торговле

товарами детского ассортимента достаточно обоснован. По нашим расчетам, потребность населения г. Минска в торговой площади магазинов для детей составляет 12,1 м<sup>2</sup> на 1000 жителей.

*В. И. Опарина, А. Г. Ромина, канд. техн. наук (БГИНХ)*

## **НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ БССР В СПОРТИВНОЙ ОБУВИ**

Своевременное и полное удовлетворение растущих потребностей населения в спортивных товарах, и в частности спортивной обуви, является одним из факторов, способствующих дальнейшему расширению и развитию физкультуры и спорта.

Ассортимент спортивной обуви отличается большим разнообразием. Это обувь для занятий туризмом, легкой атлетикой, гимнастикой, фехтованием, борьбой, конькобежным и лыжным спортом и др. В нашей стране ее выпускают специализированные комбинаты в Киеве, Свердловске, цехи в Кимрах и Ленинграде. Некоторые виды спортивной обуви изготавливаются Московским экспериментальным комбинатом спортивных изделий «Спорт» и Московской фабрикой «Старт». В Белоруссии кожаная спортивная обувь не производится. Отдельные виды резинотекстильной обуви (ботинки и полуботинки баскетбольные) выпускает Кричевский завод резиновых изделий.

Основными поставщиками спортивной обуви для Белоруссии являются специализированные комбинаты г. Киева и Свердловска. В 1982 г. на Минском производственном обувном объединении «Луч», где имеется специализированный агрегат «Десма», была изготовлена партия кроссовых туфель. Однако в настоящее время «Луч» спортивной обуви не выпускает, что отрицательно сказывается на удовлетворении потребности населения республики.

По данным Главного управления торговли тканями, одеждой и обувью Минторга СССР, в последние 15—20 лет производство спортивной обуви стабилизировалось в пределах 14—15 миллионов пар в год. Наряду с этим более 1 млн. пар поступает по импорту. Резинотекстильной, спортивно-бытовой обуви на предприятиях Миннефтехимпрома выпускается ежегодно 32 млн. пар. В то же время в стране насчитывается 83 млн. спортсменов и столько же людей, самостоятельно занимающихся спортом, в частности туризмом [1].

Эти данные свидетельствуют о том, что в настоящее время производство спортивной обуви в нашей стране развито недостаточно и не может удовлетворить растущие в ней потребности населения: заказы торговли по этому виду товаров выполняются в среднем на 50 % [1].

Потребность в спортивной обуви растет и за счет ее использования в качестве бытовой. Спортивный стиль становится все более популярным. Отдельные виды спортивной обуви, например туфли