

мость совершенствования подготовки кадров, их квалификации, повышения ответственности руководящих работников за эффективность и качество работы на всех уровнях хозяйствования.

*А. Ф. Житникова, Т. С. Яцковская* (Белотделение ВНИИЭТсистем)

## **НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ РАЦИОНАЛИЗАЦИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ СЕТИ**

В решениях задач, поставленных XXVI съездом КПСС, по более полному удовлетворению спроса населения в разнообразных товарах наряду с увеличением их объема и ассортимента важную роль приобретает систематическое совершенствование торговой сети.

В торговую сеть г. Минска по состоянию на 1 января 1982 г. вошел 721 магазин с торговой площадью 191,8 тыс. м<sup>2</sup>.

Одной из прогрессивных тенденций в развитии торговой сети является неуклонное увеличение обеспеченности торговыми площадями в расчете на 1000 жителей. Анализ показал низкую степень обеспеченности ими города — 62,1 % (138,4 м<sup>2</sup> торговой площади на 1000 жителей при нормативе 223 м<sup>2</sup>), из них по продовольственным товарам — 88,5 % (соответственно 72,6 — 80 м<sup>2</sup>), по непродовольственным — 46,7 % (65,8 — 141 м<sup>2</sup>).

Важным условием эффективной организации торгового обслуживания населения является рациональное соотношение количества продовольственных и непродовольственных магазинов.

Согласно нормативу, на каждые 1000 жителей полагается 80 м<sup>2</sup> торговой площади в продовольственных магазинах и 141 м<sup>2</sup> — в непродовольственных (0,37 : 0,63). Как показывают материалы обследования, в г. Минске нарушена нормативная структура торговой площади. По состоянию на 1 января 1982 г. сложилось соотношение 0,52 : 0,48, т. е. удельный вес торговой площади, занятой под непродовольственные товары, значительно ниже, чем под продовольственные. Одной из причин такого положения является то, что зачастую вопросы специализации сети решаются стихийно, без достаточной обоснованности и учета сложившейся структуры товаров, перспектив развития спроса.

Имеет место неравномерность в обеспечении населения г. Минска торговыми площадями по товарной специализации. Особенно это характерно для товаров непродовольственной группы. Только по некоторым товарным группам обеспеченность торговыми площадями в целом близка к нормативу (по трикотажным изделиям — 90,5 %, обуви — 80,7 %), по остальным она не достигает и 50 % (по спортивным товарам — 25 %, стройматериалам — 27,9 %, музыкальным товарам — 30 %). Низка обеспеченность торговой площадью, занятой под товары детского ассортимента. На начало 1982 г. розничная торговля этими товарами была представлена 16 специализированными магазинами торговой площадью 6,2 тыс. м<sup>2</sup> и отделом

ГУМа по продаже детских товаров — 1,1 тыс. м<sup>2</sup>. Реализуются детские товары и в других непродовольственных магазинах. Общая торговая площадь, занятая под реализацию товаров детского ассортимента, составляет 10,8 тыс. м<sup>2</sup> при нормативе 24,9 тыс. м<sup>2</sup> (обеспеченность 43,4 %).

Приведенные выше данные подтверждают необходимость дальнейшего расширения торговой сети и совершенствования ее структуры. На одиннадцатую пятилетку предусмотрено строительство новых торговых предприятий города на 30,6 тыс. м<sup>2</sup> торговой площади, что позволит несколько приблизить обеспеченность населения к расчетному нормативу. Однако, решая проблемы совершенствования торгового обслуживания трудящихся, нельзя ограничиться экстенсивным развитием материально-технической базы отрасли. В современных условиях необходимы прежде всего меры по изысканию внутренних резервов, интенсификации торгово-технологических процессов, качественному усовершенствованию организации торговой сети.

Одна из проблем такого рода — упорядочение специализации действующих магазинов и рациональное распределение торговых площадей для реализации различных групп товаров. В настоящее время определились две тенденции в развитии и углублении специализации:

— в городских районах сложившейся застройки, где торговая сеть представлена небольшими магазинами, идет процесс углубления специализации — организации зоны торгового обслуживания;

— в районах новостроек наличие предприятий с достаточно большими торговыми площадями создает предпосылки для организации универсальных магазинов, т. е. имеет место процесс универсализации.

В постановлении ЦК КПСС и Совета Министров СССР «О мерах по дальнейшему развитию торговли и улучшению торгового обслуживания населения в одиннадцатой пятилетке» от 14 января 1982 г. указывается на необходимость реконструкции, технического перевооружения и специализации действующих предприятий торговли, дальнейшей концентрации в городах продажи товаров повседневного спроса в магазинах типа «Универсам», а технически сложных изделий, тканей, одежды и обуви, а также товаров детского ассортимента — в специализированных и фирменных магазинах, универмагах, торговых центрах и других крупных торговых предприятиях.

Строительство крупных магазинов, расширение ассортимента товаров, изменение покупательского спроса, увеличивающийся объем и частота покупок требуют специализации магазинов по потребительским комплексам, что является прогрессивным направлением в организации торговой сети и создает удобства для покупателей при выборе товаров, экономит время на их покупку.

Большая часть продовольственных товаров относится к товарам повседневного потребления и комплексного спроса. Поэтому одним из направлений специализации продовольственной сети являются

укрупнение и универсализация предприятий. Таковыми являются универсамы. В городе к 1982 г. насчитывалось 19 универсамов с общей торговой площадью 13 161 м<sup>2</sup>. К концу одиннадцатой пятилетки планируется строительство еще 16 универсамов. К сожалению, их ассортимент не всегда отвечает требованиям.

Наряду с универсами предусматривается организация и других типов магазинов, группирующихся по ассортиментному профилю. В первую очередь речь идет о крупных гастрономах с торговой площадью от 400 до 2000 м<sup>2</sup>, которые должны иметь в своем ассортименте все группы продовольственных товаров, применять прогрессивные методы продажи, оказывать покупателям максимум дополнительных услуг. Таких магазинов в городе 138; 98 из них называются продовольственными и 40 — гастрономами. Представляется, что все такие магазины следует рассматривать как гастрономы.

В городе имеется большое количество продовольственных магазинов с небольшой торговой площадью, но весьма широким ассортиментом, что создает неудобства в обслуживании покупателей. Предлагается переспециализировать некоторые из них: магазин № 15 Московского РПТ «Прочий ассортимент» (116 м<sup>2</sup>) — в «Гастрономию»; № 7 Советского РПТ «Продовольственный» (59,8 м<sup>2</sup>) — в «Соки-воды».

Было бы целесообразным помещение магазина № 10 Центрального РПТ использовать для реализации непродовольственных товаров, так как в 100 м от него находится универсам «Центральный».

В целях наиболее эффективного использования торговых площадей и исключения дублирования предлагаем расширить площадь магазина № 10 Московского РПТ за счет расположенного рядом магазина «Кулинария».

Если для развития продовольственной сети характерен процесс универсализации, то для непродовольственных товаров в силу сложности ассортимента и высокой степени периодичности спроса — процесс специализации. В настоящее время специализация непродовольственных магазинов развивается на основе группировки товарного ассортимента по признакам комплексности потребительского спроса. В г. Минске на начало 1982 г. продажу по потребителю комплексам осуществляли 47 магазинов. Как показали исследования, продажа товаров по этой форме является наиболее удобной как для покупателей, так и для работников торговли. Поэтому считаем необходимым организовать реализацию товаров по потребителю комплексам еще в 9 магазинах (табл. 1).

При упорядочении специализации непродовольственных магазинов необходимо обеспечить концентрацию торговли технически сложными товарами в ограниченном числе магазинов, изъяв их из магазинов с незначительной площадью под данными товарами, и за счет этого расширить торговую площадь под другие товары.

Предложения по улучшению размещения розничной торговой сети направлены на совершенствование торгового обслуживания трудящихся.

Табл. 1. Предложения по организации в магазинах реализации товаров по потребительским комплексам

До рационализации			После рационализации	
номер и специализация магазина	торговая площадь, м <sup>2</sup>	адрес	комплекс	год внедрения
ПРТ № 2—№ 31 ТОЦ «Восток-1»	938	Калиновского, 66-а	«Товары для мужчин»	1982
ПРТ № 3—№ 5 «Ткани — одежда — обувь»	693	Московская, 1/2	«Товары для женщин»	1982
ПРТ № 3—№ 27 «Промтовары»	643	Харьковская, 76	«Товары для мужчин»	1982
ПРТ № 3—№ 1 «Промтовары»	1550	Танковая, 4	«Товары для женщин» «Товары для мужчин»	1982
ПРТ № 2—№ 41 «Трикотаж»	414	Первомайская, 24	«Людмила» — товары для девушек	1983
ПРТ № 2—№ 42 «Одежда — обувь»	250	Пулихова, 21	«Руслан» — товары для юношей	1983
ПРТ № 2—№ 4 «Обувь»	310	пр. Партизанский, 9	«Товары для мужчин»	1982
ПРТ № 2—№ 8 салон «Счастье»	453	пр. Партизанский, 11	«Товары для женщин»	1982
	Новое строитель- ство			
Промторг 3	1000	Серова	«Товары для женщин» «Товары для мужчин»	1984