

С.Л. Флерко

кандидат экономических наук, доцент

БГЭУ (Минск)

ОЦЕНКА ТИПИЗАЦИИ ТОРГОВЫХ ОБЪЕКТОВ И ФОРМИРОВАНИЕ ИХ СОВРЕМЕННЫХ БАЗОВЫХ ХАРАКТЕРИСТИК

В статье исследовано состояние розничной торговой сети г. Минска. Представлена характеристика инфраструктуры торговли крупнейшего города страны. Проведена оценка типов магазинов, которая позволила сделать вывод о том, что функционирующие типы магазинов не соответствуют требованиям действующих нормативных документов. Результаты исследования позволили уточнить базовые характеристики типов магазинов, предложить новые подходы к типизации торговых объектов.

In article the condition of a retail trading network of Minsk is investigated. The characteristic of an infrastructure of trade of the largest city of the country is presented. The estimation of types of shops which has allowed to draw a conclusion that functioning types of shops do not correspond to requirements of operating standard documents is spent. Results of research have allowed to specify base characteristics of types of shops, having offered new approaches to typification of trading objects.

В отечественной практике не разрабатывался ни один документ, определяющий видовое разнообразие торговых объектов, за исключением номенклатур типов магазинов для городских поселений [1], в которых упор делался на такие показатели торговых объектов, как ассортимент товаров и размер торговой площади, а также введенного в действие в Республике Беларусь Технического кодекса устоявшейся практики 45-3.02-240-2011 (02250) «Здания и помещения розничных торговых объектов» [2], что позволяет сделать вывод об актуальности исследования соответствия функционирующих типов торговых объектов требованиям нормативных документов. Исследование проводилось на примере торговой сети г. Минска.

В г. Минске сформирована крупнейшая в республике инфраструктура торговли. На потребительском рынке столицы функционируют 4274 объекта розничной торговли торговой площадью 915 997 м², из них 66 торговых центров торговой площадью 143 000 м² и 15 гипермаркетов торговой площадью 88 414 м². Работает 30 рынков.

Данные, характеризующие состояние торговой инфраструктуры г. Минска, представлены в табл. 1. Как видно из данных табл. 1, на долю непродовольственных магазинов (3094 единиц) приходится 73,5 % общего количества магазинов и 56,3 % торговой площади магазинов.

Таблица 1. Характеристика инфраструктуры торговли г. Минска

Тип объекта торговли	Количество, ед.	Торговая площадь, м ²
1	2	3
Магазины, всего	4208	772 997
В том числе:		
продовольственные	1114	337 762
непродовольственные	3094	435 235

1	2	3
Магазины современного формата (с торговой площадью 400 и более м ²)	350	375 151
В том числе:		
продовольственные	191	224 817
непродовольственные	159	150 334
Магазины с торговой площадью 400–650 м ²	199	95 334
продовольственные	105	52 686
непродовольственные	94	42 648
Магазины с торговой площадью 650–1000 м ²	73	58 519
продовольственные	33	27 188
непродовольственные	40	31 331
Магазины с торговой площадью 1000–3000 м ²	54	75 267
продовольственные	37	49 894
непродовольственные	17	25 373
Магазины с торговой площадью свыше 3000 м ²	24	146 031
продовольственные	16	95 049
непродовольственные	8	50 982
из них:		
гипермаркеты	15	88 414
продовольственные	12	72 197
непродовольственные	3	16 217
супермаркеты	17	31 527
продовольственные	15	26 965
непродовольственные	2	4562
универмаги	4	29 372
Магазины небольшого формата (торговой площадью менее 400 м ²), всего	3858	397 846
продовольственные	923	112 945
непродовольственные	2935	284 901
В том числе:		
фирменные магазины	185	30 307
продовольственные	82	8069
непродовольственные	103	22 238
торговые центры, включая многофункциональные	66	143 000
Всего торговых объектов (магазины, торговые центры)	4274	915 997
Рынки	30	18 983 торговых мест

Как видно на рис. 1, сеть непродовольственных магазинов является важным сегментом потребительского рынка г. Минска.

Для оценки типов непродовольственных магазинов, которые характеризуются таким важным показателем, как торговая площадь, отметим, что органами государственного управления выделяются магазины со следующими размерами торговой площади: от 400 до 650 м², от 650 до 1000 м², от 1000 до 3000 м² и свыше 3000 м².

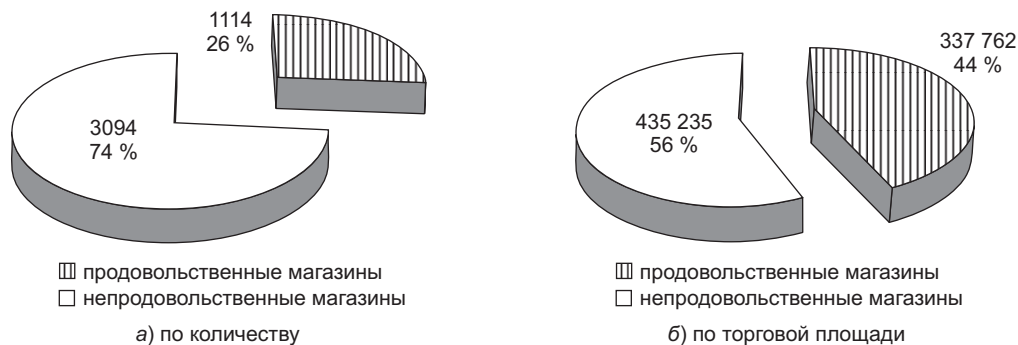


Рис. 1. Структура сети магазинов г. Минска

Согласно данным Государственного учреждения «Главное управление потребительского рынка Мингорисполкома», в сети непродовольственных магазинов представлено только 8 магазинов с торговой площадью свыше 3000 м², 17 — с торговой площадью от 1000 до 3000 м², 40 — с торговой площадью от 650 до 1000 м², 94 — с торговой площадью от 400 до 650 м². В целом количество непродовольственных магазинов с торговой площадью более 400 м² составляет 159 единиц. На долю этих магазинов приходится 5,1 % общего количества непродовольственных магазинов и 86,2 % торговой площади. Структура сети непродовольственных магазинов г. Минска с учетом размера торговой площади представлена на рис. 2.

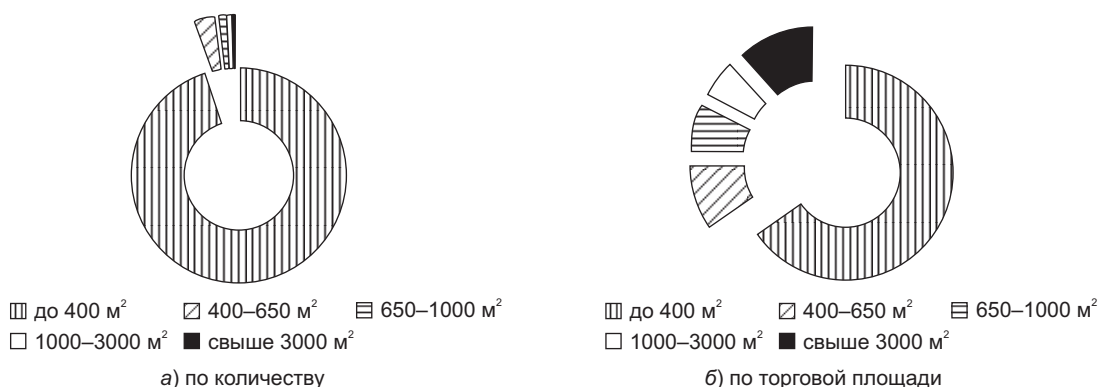


Рис. 2. Структура сети непродовольственных магазинов с учетом размера торговой площади

Если определить средний размер непродовольственного магазина г. Минска, то он составит 140,6 м². Следовательно, в структуре сети доминируют мелкие магазины, а это значит, что сеть непродовольственных магазинов измельчена. При этом средний размер непродовольственного магазина с торговой площадью до 400 м² составляет 97 м², с торговой площадью от 400 до 650 м² — 453,7 м², с торговой площадью от 650 до 1000 м² — 783,3 м², с торговой площадью от 1000 до 3000 м² — 1492,5 м², с торговой площадью свыше 3000 м² — 6372,8 м².

Анализируя структуру продовольственной сети г. Минска, следует отметить, что на магазины шаговой доступности приходится по количеству — 59 % и по торговой площади — 64 % соответственно. Преимущество сохраняется за магазинами среднего формата площадью от 100 до 400 м². В настоящее время в г. Минске функционирует 185 фирменных магазинов, из них продовольственных — 82.

Согласно данным Государственного учреждения «Главное управление потребительского рынка Мингорисполкома», в сети продовольственных магазинов представлено только 16 магазинов с торговой площадью свыше 3000 м², 37 — с торговой площадью от 1000 до 3000 м², 33 — с торговой площадью от 650 до 1000 м², 105 — с торговой площадью от 400 до 650 м². В целом количество продовольственных магазинов с торговой площадью более 400 м² составляет 191 единицу. На долю этих магазинов приходится 50 % торговой площади продовольственных магазинов (рис. 3).

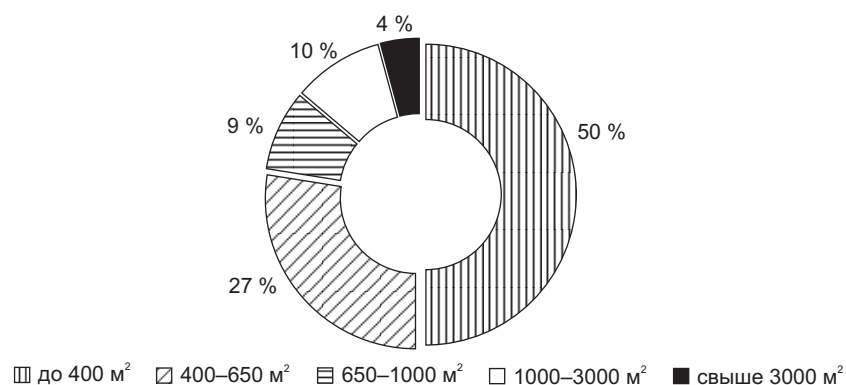


Рис. 3. Структура сети торговых объектов с ассортиментом продовольственных товаров, %

Если определить средний размер продовольственного магазина г. Минска, то он составит 303,2 м². Следовательно, в структуре сети доминируют небольшие магазины. Это позволяет отметить, что сеть продовольственных магазинов измельчена. При этом средний размер продовольственного магазина с торговой площадью до 400 м² составляет 177 м², с торговой площадью от 400 до 650 м² — 501,7 м², с торговой площадью от 650 до 1000 м² — 823,8 м², с торговой площадью от 1000 м² до 3000 м² — 1348,5 м², с торговой площадью свыше 3000 м² — 5940,5 м².

Следует отметить, что в Техническом кодексе устоявшейся практики [2] выделено пять групп продовольственных магазинов, а именно:

- магазины с универсальным ассортиментом продовольственных товаров (пять типов продовольственных магазинов: гипермаркет, супермаркет, универсам, гастроном, дискаунтер);
- специализированные продовольственные магазины (шесть типов продовольственных магазинов: кондитерские изделия, мясные продукты, рыбные продукты, бакалейные товары, алкогольные напитки, овощи-фрукты);
- узкоспециализированные продовольственные магазины (девять типов продовольственных магазинов: конфеты, чай-кофе, водка и ликероводочные изделия, вина, коньяки, пиво, колбасные изделия, табачные изделия, мед и продукция пчеловодства);
- магазины с комбинированным ассортиментом продовольственных товаров (семь типов продовольственных магазинов: хлебобулочный / хлебокондитерский, мясо-рыба, магазин-кулинария, детское питание, спортивное питание, диетическое питание, продукты);
- магазин со смешанным ассортиментом (один тип продовольственного магазина — мини-маркет / товары повседневного спроса).

Отметим, что продовольственные магазины г. Минска представлены не очень большим разнообразием типов. Проанализируем взаимосвязь видов магазинов с их фактической торговой площадью. Рассмотрим наиболее представленные типы магазинов в исследуемой выборке торговых объектов, а именно 897 магазинов.

Проведя анализ магазинов с универсальным ассортиментом продовольственных товаров, мы выявили, что наибольшее количество магазинов данной группы сосредоточено во Фрунзенском и Первомайском районах г. Минска. Следует отметить, что такой тип магазина, как дискаунтер, представлен только в трех районах города и практически не получил развития в розничной сети города. Основными типами магазинов в г. Минске являются универсам и гастроном. Слабо развивается и сеть супермаркетов: этот тип представлен только в четырех районах города, причем во Фрунзенском районе работают 6 супермаркетов из 13, находящихся в г. Минске. Население г. Минска обслуживают 14 гипермаркетов общей торговой площадью более 80 тыс. м², в том числе 12 — продовольственных. Первый гипермаркет был открыт в 2005 г. Сегодня в черте города расположены 13 гипермаркетов («Гиппо» — 3, «Простор» — 4, «Корона» — 3, «Соседи», «Ома», «Материк») и 2 гипермаркета BIGZZ и «Евроторг» на внешней стороне МКАД. В исследуемой выборке представлено пять типов магазинов (табл. 2).

Таблица 2. Выборка магазинов с универсальным ассортиментом продовольственных товаров, ед.

Район	Тип магазина				
	гипермаркет	супермаркет	универсам	гастроном	дискаунтер
Партизанский	—	—	2	10	1
Заводской	2	—	13	11	1
Ленинский	2	2	9	9	—
Октябрьский	—	—	7	7	—
Центральный	2	—	6	7	—
Первомайский	1	2	9	15	—
Фрунзенский	3	6	15	14	1
Советский	—	—	7	10	—
Московский	1	3	9	6	—
<i>Итого</i>	11	13	77	89	3

В разрезе современных форматов торговли в Беларуси наиболее активное развитие получили такие форматы, как универсам, гастроном, супермаркет и продукты. В последнее время стали развиваться гипермаркеты, однако их развитие ограничивает тот факт, что данный формат ориентирован на крупные города с достаточно высоким уровнем доходов населения.

Для оценки имеющихся типов непродовольственных магазинов было выбрано пять административных районов города, совокупная выборка непродовольственных магазинов по которым составила 1017 магазинов. Исследовались типы непродовольственных магазинов следующих пяти административных районов: Центральный, Московский, Ленинский, Фрунзенский и Партизанский. При проведении исследования были оценены типы 267 непродовольственных магазинов Центрального района, 189 непродовольственных магазинов Московского района, 205 непродовольственных магазинов Ленинского района, 218 непродовольственных магазинов Фрунзенского района и 138 непродовольственных магазинов Партизанского района.

Следует отметить, что в Техническом кодексе устоявшейся практики выделено пять групп непродовольственных магазинов, а именно:

- магазины с универсальным ассортиментом (4 типа: гипермаркет, универсам, дом торговли, универсам «Детский мир»);
- специализированные магазины по продаже одежды, обуви, белья, тканей и парфюмерно-галантерейных товаров (17 типов непродовольственных магазинов, в том чис-

ле 5 основных типов: одежда, обувь, белье, ткани, парфюмерия-галантерея — и 12 дополнительных типов);

- специализированные магазины по продаже товаров хозяйственного обихода и мебели (24 типа непродовольственных магазинов, в том числе 6 основных типов: хозяйственные товары, строительные материалы, ковры и ковровые изделия, мебель, бытовая химия, бытовые машины и приборы — и 18 дополнительных типов);

- специализированные магазины по продаже товаров культурно-бытового назначения, спорта и туризма (21 тип непродовольственных магазинов, в том числе 9 основных типов: телерадиотовары, персональные компьютеры и периферия, фото- и кинотовары, музыкальные товары, аудио- и видеоносители, ювелирные изделия и часы, канцелярские товары, товары для спорта и туризма, автомобили — и 12 дополнительных типов);

- прочие магазины (12 типов непродовольственных магазинов, в том числе 6 основных типов: книги, зоомагазин, аптечный магазин, магазин подержанных вещей, ритуальные принадлежности).

В процессе исследования мы оценили, насколько предлагаемая ТКП 45-3.02-240-2001 номенклатура типов соответствует типам магазинов, представленных на потребительском рынке города.

По исследуемым пяти районам было выявлено следующее разнообразие типов непродовольственных магазинов. В пяти административных районах г. Минска представлены разные типы непродовольственных магазинов в диапазоне от 34 до 57 типов (рис. 4).

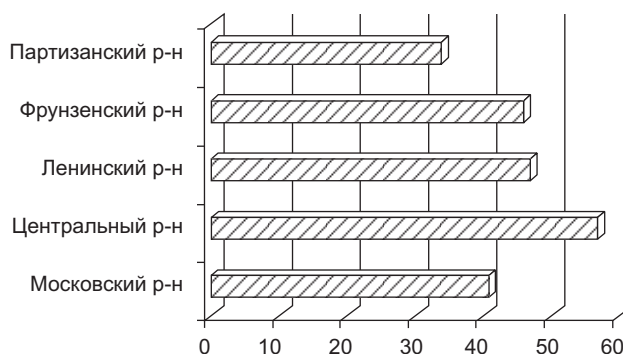


Рис. 4. Количество типов непродовольственных магазинов в разрезе административных районов г. Минска, ед.

Следовательно, можно сделать вывод о том, что непродовольственные магазины представлены большим разнообразием типов, что усложняет процесс их типизации с учетом сложившейся практики магазиностроения. Для его проведения целесообразно проанализировать взаимосвязь видов магазинов с их фактической торговой площадью. Анализ наиболее представленных типов магазинов в исследуемой выборке торговых объектов, а именно 1017 магазинов, позволяет нам сделать вывод, что типы магазинов, определенные действующими нормативными документами (например, ТКП 45-3.02-240-2011), имеют отклонение в размере торговой площади от фактических размеров функционирующих видов магазинов.

Проведенный анализ специализированных магазинов по продаже одежды, обуви, белья, тканей и парфюмерно-галантерейных товаров показал, что наибольшее количество магазинов данной группы сосредоточено в Центральном районе г. Минска. В исследуемой выборке представлено 64 магазина типа «Одежда», 53 магазина типа «Обувь», 7 магазинов типа «Белье», 15 магазинов типа «Ткани», 55 магазинов типа «Парфюмерия-косметика» и 8 магазинов типа «Галантерея» (табл. 3).

Таблица 3. Выборка специализированных магазинов по продаже одежды, обуви, парфюмерно-галантерейных товаров, ед.

Район	Тип магазина					
	одежда	обувь	белье	ткани	парфюмерия-косметика	галантерея
Центральный	30	11	2	4	11	1
Московский	9	15	3	3	10	6
Ленинский	14	6	1	3	10	—
Фрунзенский	6	13	1	3	17	1
Партизанский	5	8	—	2	7	—

Проанализировав размеры торговой площади представленных типов магазинов, можно отметить, что в группе специализированных магазинов по продаже одежды, обуви, белья, тканей и парфюмерно-галантерейных товаров нет значительных отклонений по среднему показателю торговой площади (рис. 5).



Рис. 5. Средний размер специализированного магазина, м²

Торговая площадь магазинов типа «Одежда» колеблется в пределах от 14 до 538 м², при этом наибольшая часть магазинов данного типа имеет торговую площадь до 100 м². С учетом их общей торговой площади можно отметить, что средний размер магазина типа «Одежда» составляет 155,6 м².

Торговая площадь магазинов типа «Обувь» колеблется в пределах от 14 до 538 м², при этом наибольшая часть магазинов данного типа имеет торговую площадь до 100 м². С учетом их общей торговой площади можно отметить, что средний размер магазина типа «Обувь» составляет 167,8 м².

Торговая площадь магазинов типа «Ткани» колеблется в пределах от 16 до 192 м².

Торговая площадь магазинов типа «Парфюмерия-косметика» колеблется в пределах от 17 до 733 м². Ее средний размер составляет 103,6 м².

Исследовав вторую группу специализированных непродовольственных магазинов по продаже товаров хозяйственного обихода и мебели, в которую включают магазины следующих типов: хозяйственные товары, ковры, обои, инструменты, осветительные приборы, строительные материалы, мебель, бытовая химия, электротовары, — мы рассмотрели 35 магазинов типа «Хозяйственные товары», 52 магазина типа «Строительные материалы», 77 магазинов типа «Мебель», 17 магазинов типа «Бытовая химия», 29 магазинов типа «Сложная бытовая техника» и 3 магазина типа «Ковры».

Торговая площадь магазинов типа «Хозяйственные товары» колеблется в пределах от 12 до 800 м². С учетом их общей торговой площади можно отметить, что средний размер магазина типа «Хозяйственные товары» составляет 184,9 м².

Торговая площадь магазинов типа «Строительные товары» г. Минска колеблется в пределах от 11 до 650 м². Средний размер магазина типа «Строительные товары» составляет 116,8 м².

Анализируя представленные на потребительском рынке г. Минска магазины типа «Мебель», следует отметить, что торговая площадь магазинов данного типа колеблется в пределах от 10 до 3848 м². Средний размер магазина типа «Мебель» составляет 342,9 м².

Торговая площадь магазинов типа «Ювелирные изделия» г. Минска колеблется в пределах от 18 до 358 м². Средний размер магазина типа «Ювелирные изделия» составляет 98,6 м². Следовательно, это мелкие торговые объекты.

Исследуя группу магазинов с универсальным ассортиментом, отметим, что основным типом магазинов с универсальным ассортиментом является универмаг. В г. Минске функционирует 4 универмага, торговая площадь которых колеблется от 6299 до 8800 м². При этом следует отметить, что данные универмаги расположены в крупнейшем городе страны (город-миллионер). В областных городах торговая площадь универмагов ниже: Витебский универмаг — 4080 м², Брестский ЦУМ — 6300 м², Могилевский ЦУМ — 5968 м². Для оценки типов универмагов следует отметить, что в столице и областных городах функционирует только 10 универмагов. Больше количество универмагов находится в районных городах. Так, в ведении потребительской кооперации находится 94 универмага. Из 94 универмагов потребительской кооперации 12 (12,8 %) имеют торговую площадь менее 400 м². Торговая площадь от 400 до 600 м² характерна для 23 универмагов (24,5 %). Следовательно, 35 универмагов потребительской кооперации (37,3 % общего количества) имеют торговую площадь менее 600 м². Только 19 из 94 универмагов (20,2 %) имеют торговую площадь более 1000 м². При этом превышает 3000 м² торговая площадь только у одного универмага (торговая площадь 3184 м² Лепельское райпо). Это позволяет сделать вывод, что для универмагов потребительской кооперации характерна значительно меньшая торговая площадь. При этом в действующем ТКП 45-3.02-240-2011 предусмотрена торговая площадь для универмагов от 3500 м². Следовательно, ни один из функционирующих в райпо универмагов не соответствует по размеру торговой площади своему типу.

Торговые объекты составляют основу торговой сети в любой стране. При этом под торговым объектом понимается капитальное строение (здание, сооружение) или его часть (части) либо временная конструкция, не являющаяся капитальным строением (зданием, сооружением) или его частью, оснащенные торговым оборудованием, предназначенным для продажи товаров, а также передвижные средства развозной и разносной торговли.

Отсутствие в Республике Беларусь единой базы государственного управления развитием и размещением сети торговых объектов затрудняет в рамках определенной территории организацию социально и экономически эффективной системы торгового обслуживания населения.

Л и т е р а т у р а

1. Номенклатура типов магазинов для городских поселений : утв. Приказом М-ва торговли Респ. Беларусь, 9 янв. 2002 г. — Минск, 2002.

2. Здания и помещения розничных торговых объектов. Строительные нормы проектирования : ТКП 45-3.02-240-2011 (02250) [Электронный ресурс] // Национальный фонд технических нормативных актов Республики Беларусь. — Режим доступа: [http://www.tnpa.by/ViewFileText.php?UrlRid=151925&UrlOnd=%D2%CA%CF%2045-3.02-240-2011%20\(02250\)](http://www.tnpa.by/ViewFileText.php?UrlRid=151925&UrlOnd=%D2%CA%CF%2045-3.02-240-2011%20(02250)). — Дата доступа: 05.11.2014.

Статья поступила в редакцию 27.12.2014 г.