

**А.В. Семенчук**

ГрГУ (Гродно)

**Л.С. Климченя**

кандидат экономических наук, доцент

БГЭУ (Минск)

## РАЦИОНАЛИЗАЦИЯ ВИДОВОГО РАЗНООБРАЗИЯ МАГАЗИНОВ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА СТРУКТУРЫ ТОРГОВОЙ СЕТИ

*Авторы рассматривают подходы и практику выделения типов магазинов. Показывается необходимость оптимизации их количества, что оказывает влияние на показатели структуры торговой сети. Обобщены и проанализированы нормативные акты, регулирующие вопросы типизации торговой сети, что позволило сделать вывод о необходимости их уточнения на базе результатов исследования сложившейся структуры торговой сети.*

*Authors consider approaches and practice of allocation of types of shops. Necessity of optimisation of their quantity that influences indicators of structure of a trading network is shown. The statutory acts regulating questions of typification of a trading network that has allowed to draw a conclusion on necessity of their specification on the basis of results of research of the developed structure of a trading network are generalised and analysed.*

Для оптимизации торговой сети и формирования ее рациональной структуры важными являются оценка действующих типов и выявление наиболее перспективных с учетом тенденций развития розничной сети. Как отмечают многие авторы, типизация выступает важнейшим условием улучшения обслуживания населения [1, с. 10]. Она позволяет широко внедрять прогрессивные методы продажи товаров и современные типовые технологические решения, выбирать экономически эффективные виды торговых объектов, формировать типовые штаты. Основными признаками, определяющими тип магазинов, являются ассортиментная политика, мощность торгового объекта, выраженная в размерах торговых площадей, методы продажи и район деятельности магазина.

Вопросам выявления наиболее рациональных типов магазинов в отечественной практике всегда уделялось большое внимание. Это подтверждается постоянным пересмотром номенклатур типов магазинов. В практике советского периода действовали номенклатуры типов магазина, утвержденные в 1947, 1965, 1972, 1982 гг.

В первой отечественной номенклатуре, утвержденной приказом Министерства торговли СССР 11 сентября 1947 г. № 420, были определены только типы магазинов с целью правильного построения их ассортимента, планировки, внедрения типового оборудования, а также более целесообразного использования торговых площадей [2, с. 2]. В данном документе основным признаком, определяющим тип магазина, был ассортимент товаров. Это позволило впервые в отечественной практике четко выделить две группы магазинов: первая — торгующих продовольственными товарами, вторая — непродовольственными. Важность этого документа можно определить и тем, что в нем был представлен примерный перечень оборудования и его количество.

В 1950–1960-х гг. было принято направление на строительство специализированных и узкоспециализированных магазинов, которое было узаконено в Номенклатуре типов розничных торговых предприятий, утвержденной приказом Государственного комитета Совета Министров СССР по торговле и Государственного комитета по гражданскому строительству и архитектуре при Госстрое СССР от 8 октября 1965 г. № 106/160 [3, с. 65]. Рекомендации данной номенклатуры были направлены на первоочередное

строительство узкоспециализированных магазинов. При этом в качестве определяющего признака была выбрана численность работников. В Номенклатуре типов торговых предприятий, утвержденной в 1965 г., размеры магазинов для городов с различной численностью населения были рекомендованы из расчета от 1 до 2,5 условных рабочих мест на тысячу жителей. В указаниях о применении Номенклатуры типов магазинов разъяснялось, что в городах с населением примерно 100 тыс. жителей и более в универмаге должно быть сосредоточено 25–35 % общего количества рабочих мест по продаже промышленных товаров, а в малых городах — более половины рабочих мест [4].

На практике вышло, что экономические показатели узкоспециализированных магазинов хуже, чем комбинированных и универсальных, а покупатели тратят больше времени на приобретение товаров. В связи этим была пересмотрена типизация магазинов и утверждена новая номенклатура.

Следующая Номенклатура типов магазинов была утверждена приказом Министерства торговли СССР и Государственного комитета по гражданскому строительству и архитектуре при Госстрое СССР от 27 октября 1972 г. № 206/208 [1, с. 53–55]. Вместо 41 типа магазинов новая номенклатура предусматривала только 21 тип. В ней было определено, что основной тип магазинов должен торговать всеми видами товаров. Как основной тип непродовольственного магазина был рекомендован универмаг [3, с. 65].

В Номенклатуре типов магазинов 1972 г. рекомендовалось осуществлять строительство универмагов из расчета 50–70 м<sup>2</sup> на 1000 жителей. Основное отличие от прежней номенклатуры заключалось в том, что норматив торговой площади универмага не зависел от величины города (в Номенклатуре 1965 г. площадь универмага в расчете на 1000 жителей уменьшалась по мере роста численности населения города). При этом удельный вес торговой площади универмагов в сети магазинов непродовольственных товаров определялся в зависимости от числа жителей города, но во всех случаях он должен был быть не ниже 50 %.

Неуклонный рост количества торговых объектов, увеличение обеспеченности городов магазинами, а также достижение нормативной обеспеченности городского населения магазинами предопределили пересмотр Номенклатуры типов магазинов 1972 г.

Приказом Министерства торговли СССР от 25 июня 1982 г. были утверждены Номенклатура типов магазинов и общедоступных предприятий общественного питания, Методические указания по составлению перспективных планов (схем) развития и размещения этой сети. В принятой номенклатуре точно были прописаны два типа магазинов: основные и дополнительные. Определялось, что подбор конкретных типов магазинов необходимо осуществлять с учетом численности населения, планировочной структуры городов и плотности застройки их территории. При этом выделялось только пять групп городов.

В отличие от Номенклатуры 1972 г. в Номенклатуре 1982 г. был сужен круг населенных пунктов (городов), в которых могут строиться крупные торговые объекты. Так, универмаги предусматривались для средних и крупных городов. Для крупных и крупнейших городов с населением свыше 250 тыс. чел. предусматривались универмаги максимальных размеров. На долю торговой площади универмагов предусматривалось от 40 до 80 % в сети непродовольственных магазинов городского значения с учетом населения города. Номенклатура 1982 г. была основным документом, служившим для определения типов магазинов в городах Беларуси до 2002 г.

В 2002 г. приказом Министерства торговли Республики Беларусь от 9 января 2002 г. была утверждена Номенклатура типов магазинов для городских поселений. Белорусская практика разработки типов магазинов основывается на предыдущем опыте формирования розничной торговой сети, а также учитывает типологию городских поселений республики по величине, административному статусу, роли в системе расселения и особым экологическим условиям, закрепленную в СНБ 3.01.04—02 [6, с. 57]. В данной но-

менклатуре отмечается, что подбор конкретных типов магазинов необходимо осуществлять с учетом численности населения, планировочной структуры городов и плотности застройки их территории.

В Номенклатуре 2002 г. был сохранен подход к выделению основных и дополнительных типов магазинов с учетом их ассортимента, т.е. приведены основные и дополнительные типы продовольственных и непродовольственных магазинов. Все магазины объединены в группы:

- с универсальным ассортиментом;
- специализированные;
- неспециализированные.

Для продовольственных магазинов предусмотрено пять основных типов магазинов с универсальным ассортиментом (гипермаркет, супермаркет, универсам, гастроном, дисконтный магазин) и девять основных типов специализированных магазинов (диетические продукты, детское питание, кондитерские товары, хлебо-кондитерский, мясо-молоко, птица, рыба, овощи и фрукты, вино-водочные изделия). К неспециализированным магазинам отнесен магазин «Продукты». В таблице приведены основные типы продовольственных магазинов и размеры их торговой площади.

Основные типы продовольственных магазинов

Тип магазина	Торговая площадь, м <sup>2</sup>
<i>С универсальным ассортиментом</i>	
Гипермаркет	5000, 7000
Супермаркет	650, 1000, 1500, 2000, 3500
Универсам	400, 650, 1000, 1500
Гастроном	200, 400, 650, 1000
Дисконтный магазин	300, 450, 600, 700
<i>Специализированные</i>	
Диетические продукты	250, 400
Детское питание	250
Кондитерские товары	250
Хлебо-кондитерский	250, 400
Мясо-молоко	250, 400
Птица	250
Рыба	250, 400
Овощи, фрукты	250, 400
Вино-водочные изделия	250
<i>Неспециализированные</i>	
Продукты	100, 250

Основные типы продовольственных магазинов дополнены типами, торговая площадь которых колеблется в пределах 20–250 м<sup>2</sup>. Для продовольственных магазинов перечень дополнительных типов представлен 11 наименованиями продовольственных магазинов (хлеб, кондитерские товары, хлебо-кондитерский, мясо-молоко, колбасы и копчености, птица, овощи и фрукты, вино-водочный, чай и кофе, табак).

В отношении непродовольственных магазинов можно отметить, что они также объединены в три группы. К магазинам с универсальным ассортиментом непродоволь-

ственных товаров отнесено четыре типа магазинов (универмаг, торговый центр, дом торговли, универмаг «Детский мир»). При этом следует отметить, что торговый центр не может являться типом магазина, так как в этом нормативном документе в п. 4.20 указано, что «торговый центр — совокупность торговых объектов и (или) объектов по оказанию услуг, реализующих универсальный ассортимент товаров и услуг, расположенных на определенной территории, спланированных, построенных и управляемых как единое целое».

К специализированным магазинам отнесено 20 основных типов магазинов, а именно: одежда, обувь, белье женское, ткани, парфюмерия-галантерея, хозяйственные товары, строительные материалы, ковры и ковровые изделия, мебель, бытовая химия, бытовые машины и приборы, 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.

Основные типы непродовольственных магазинов дополнены типами, торговая площадь которых колеблется в пределах 50–400 м<sup>2</sup>. Для продовольственных магазинов перечень дополнительных типов представлен 66 наименованиями непродовольственных магазинов.

Одной из проблем типизации отечественной торговой сети является и действие в республике двух номенклатур типов магазинов. В потребительской Беларуси имеет силу распоряжение № 84 Правления Белкоопсоюза от 27 августа 1996 г., согласно которому выделено десять основных типов магазинов потребительской кооперации. При этом регламентируется не только размер торговой площади, но и вариант текста вывески.

Отсутствие единого подхода к типизации отечественных магазинов, в первую очередь градообразующих торговых объектов, существенно затрудняет процесс качественного формирования структуры сети торговых объектов города с учетом его роли в сложившейся в республике системе расселения.

В 2011 г. введен в практику Технический кодекс устоявшейся практики «Здания и помещения розничных торговых объектов. Строительные нормы проектирования» (ТКП 45-3.02-240-2011, утвержден и введен в действие приказом Министерства строительства и архитектуры Республики Беларусь от 22 апреля 2011 г. № 133) [7]. В данном ТКП предусмотрены два приложения (Приложение Б «Номенклатура типов магазинов для городских поселений» и Приложение В «Размеры торговых площадей основных типов для городских поселений с разной численностью населения»), в которых приведен последний вариант выделения типов магазинов (введен в действие 22 апреля 2011 г.).

В отличие от Номенклатуры 2002 г. в ТКП 45-3.02-240-2011 магазины разделены на две группы: с универсальным ассортиментом и специализированные.

Анализируя рекомендуемые типы магазинов, отметим, что магазин типа «Продукты» представлен как продовольственный магазин с универсальным ассортиментом товаров (ранее был отнесен к неспециализированным продовольственным магазинам). Следовательно, для продовольственных магазинов в настоящее время предусмотрено шесть основных типов магазинов с универсальным ассортиментом (гипермаркет, супермаркет, универсам, гастроном, дисконтный магазин, «Продукты») и девять основных типов специализированных магазинов (диетические продукты, детское питание, кондитерские товары, хлебо-кондитерский, мясо-молоко, птица, рыба, овощи и фрукты, вино-водочные изделия). Размеры примерной торговой площади не изменены и соответствуют данным Номенклатуры типов 2002 г.

В отношении непродовольственных магазинов можно отметить, что к магазинам с универсальным ассортиментом непродовольственных товаров отнесены четыре типа магазинов (гипермаркет, универмаг, дом торговли, универмаг «Детский мир»). Следует отметить, что торговый центр исключен из перечня основных типов непродовольственных магазинов с универсальным ассортиментом, при этом в данную группу магазинов

включен гипермаркет. В п. 3.7 ТКП 45-3.02-240-2011 дано следующее определение гипермаркета: «магазин с торговой площадью от 5000 м<sup>2</sup>, осуществляющий реализацию продовольственных и непродовольственных товаров универсального ассортимента методом самообслуживания в сочетании с индивидуальным обслуживанием покупателей и оказывающий населению широкий перечень дополнительных услуг». Исходя из приведенного определения, возникает вопрос по возможности включения гипермаркета в группу магазинов с универсальным ассортиментом непродовольственных товаров. К специализированным магазинам отнесены те же 20 основных типов магазинов.

По нашему мнению, рационализация типов магазинов в республике должна строиться с учетом сложившейся практики расселения, т.е. учитывать тип населенного пункта и численность жителей. Данный вывод сделан на основе анализа методических указаний по составлению перспективных планов (схем) развития и размещения сети предприятий розничной торговли и общественного питания, номенклатур типов магазинов, действовавших в разные периоды. С нашей точки зрения, наиболее детально к проработке вопроса формирования типов магазинов подошли при разработке Номенклатуры типов магазинов и размеров их торговой площади, утвержденной приказом Министерства торговли СССР и Государственного комитета по гражданскому строительству и архитектуре при Госстрое СССР в 1972 г. [4]. Однако развитие торговой отрасли требует обоснованной оценки складывающейся практики магазиностроения и выделения типов, которые оказываются востребованными с позиции соответствия потребностям покупателей и их предпочтениям в выборе торговых объектов. Это обусловило проведение комплексного исследования торговой сети страны с целью выявления соответствия функционирующих торговых объектов закрепленным в ТКП показателям. Исследование выполнялось в рамках заключения договора подряда 2014-1003 «Разработка классификации видов и типов розничных торговых объектов» с Министерством торговли Республики Беларусь (номер госрегистрации 20140430 от 1 апреля 2014 г. в ГУ «БелИСА»).

Результаты выполненного исследования позволили откорректировать размеры торговых площадей по типам магазинам и ассортимент представленных в них товаров. Рекомендации рабочей группы по рационализации типов магазинов учтены в постановлении Министерства торговли Республики Беларусь от 26 июня 2014 г. № 24 «О классификации форм розничной торговли» (зарегистрировано в Национальном реестре правовых актов Республики Беларусь 18 июля 2014 г. № 8/28884) и постановлении Министерства торговли Республики Беларусь от 26 июня 2014 г. № 25 «Об утверждении инструкции о порядке классификации розничных торговых объектов по видам и типам» (зарегистрировано в Национальном реестре правовых актов Республики Беларусь 7 августа 2014 г. № 8/28976).

Обобщение отечественной практики регулирования типологии магазинов позволяет выделить следующие принципы типизации сети торговых объектов:

- 1) комплексное планирование сети торговых объектов, т.е. разделение и кооперирование магазинов, должно быть независимым от их ведомственной подчиненности и определяться только типами магазинов и их территориальным размещением;
- 2) учет административного значения города, которое оказывает большое влияние на типы функционирующих в нем магазинов;
- 3) формирование для каждой группы городов конкретных типов магазинов, соответствующих экономике города, а также организации его территории, планировке и архитектуре;
- 4) обеспечение органичной связи магазинов с объектами культурно-бытового и коммунального обслуживания населения.

## Литература

1. Гуз, П. З. Организация продажи непродовольственных товаров / П. З. Гуз. — М. : Экономика, 1983.
2. Типы непродовольственных магазинов. — М. : Госторгиздат : Центр. тип. им. Ворошилова, 1948.
3. Петров, Д. Г. Эффективность капитальных вложений в сфере товарного обращения / Д. Г. Петров. — Киев : Наук. думка, 1975.
4. Гамова, В. Комплексное планирование сети и размер универсама / В. Гамова // Совет. торговля. — 1979. — № 7. — С. 38.
5. Номенклатура типов магазинов и размеры их торговой площади : утв. приказом М-ва торговли СССР и Гос. ком. по гражд. стр-ву и архитектуре при Госстрое СССР, 27 окт. 1972 г., № 206/208. — М. : Госстрой, 1973.
6. Градостроительство. Планировка и застройка населенных пунктов : СНБ 3.01.04—02 / М-во архитектуры и стр-ва Респ. Беларусь. — Введ. 01.07.2003. — Минск, 2003.
7. Здания и помещения розничных торговых объектов. Строительные нормы проектирования : ТКП 45-3.02-240-2011 (02250). — Введ. 01.11.2011 [Электронный ресурс] // Национальный фонд технических нормативных актов Республики Беларусь. — Режим доступа: [http://www.tnra.by/ViewFileText.php?UrlRid=151925&UrlOnd=%D2%CA%CF%2045-3.02-240-2011%20\(02250\)](http://www.tnra.by/ViewFileText.php?UrlRid=151925&UrlOnd=%D2%CA%CF%2045-3.02-240-2011%20(02250)). — Дата доступа: 08.12.2014.

*Статья поступила в редакцию 16.12.2014 г.*

**В.А. Симхович**

*доктор социологических наук, профессор*

*БГЭУ (Минск)*

## КОРПОРАТИВНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ КАК ФОРМАТ ВНУТРИКОРПОРАТИВНОГО ОБУЧЕНИЯ

*Статья посвящена одному из аспектов непрерывного образования — внутрикорпоративному обучению в формате корпоративного университета. Показаны предпосылки возникновения корпоративных университетов, их цели и соответствие стратегии развития корпорации, а также некоторые результаты российской и белорусской практики. Делается вывод о необходимости создания корпоративных университетов в Беларуси.*

*The article is devoted to an aspect of life-long learning — inter-corporate learning in the format of a corporate university. the prerequisites for emergence of corporate universities, their goals and compliance to the strategy of corporate development, and some results of the Russian and Belarusian practice are given. The conclusion to establish corporate universities in Belarus is made.*

### Введение

В современном обществе в силу стремительного развития технологий и резкого увеличения объемов информации возрастают требования к образовательному и профессиональному уровню специалистов. Если раньше образование получали на всю жизнь, то сегодня необходимо учиться в течение всей жизни. Способность к постоянному обучению, особенно если это обучение носит практикоориентированный характер, становится важнейшим качеством специалиста, которое определяет его конкурентоспособность на рынке труда. Именно такой специалист интересуется современной компанией, которая готова инвестировать в его развитие, ибо давно известно, что кадры решают все. Ин-