



## РЕАЛЬНЫЙ СЕКТОР ЭКОНОМИКИ И ПОТРЕБЛЕНИЕ

**Э.И. ГАСАН**

---

### *СТРУКТУРИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ КОМПЛЕКСОВ УНИВЕРМАГОВ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ*

---

Изучение и анализ практики организации торговой сети свидетельствуют о том, что наиболее удобным для населения является универмаг — крупный непродовольственный магазин с универсальным ассортиментом товаров. Универмаг является основным звеном в непродовольственной сети города, представляет собой своеобразный состав специализированных магазинов, объединенных общими помещениями, торговым процессом и управлением. По сравнению с другими магазинами он имеет следующие важные преимущества: предоставляет покупателям максимальный ассортимент подавляющего большинства непродовольственных и продовольственных товаров; покупатель имеет возможность приобрести все необходимые ему товары в одном месте, что создает большие удобства, а также значительно экономит время; предоставляет покупателям максимум комфорта и дополнительных услуг. За счет комплексности покупок универмаг имеет высокие экономические показатели.

Универмаг является основным торговым объектом городского значения, имеющим широкий и сложный ассортимент товаров, размещается в местах наибольшего сосредоточения и пересечения пешеходных потоков населения — на главных улицах и площадях городов. Универмаги составляют ядро общегородского торгового центра и центров городских планировочных районов, должны быть связаны со всеми зонами города магистралями массового общественного транспорта.

Необходимо отметить, что универмаги как в Беларуси, так и за рубежом, претерпели существенные изменения в области формирования ассортимента товаров и организации их продажи.

В настоящее время в структуре товарооборота современных универмагов наблюдается тенденция к уменьшению количества товарных групп. В то же время если увеличение объема и расширение ассортимента товаров народного потребления опережают рост торговых площадей, то сужение ассортимента в универмагах сопровождается развитием специализированной торговой сети.

Одним из методов повышения конкурентоспособности универмагов является более четкая сегментация отделов и полноценных магазинов по товарным

категориям. В составе некоторых шведских универмагов «Стокманн» действует сеть магазинов одежды «Сэпла». Немецкий «Кауфхоф» имеет в составе своих универмагов «Спортивные арены», французские «Галери Лафайет» выделили в отдельное направление торговлю товарами для дома — «Лафайет Мейзон», как и французский «Прентам» — «Прентам де ля Мейзон».

На основании накопленного опыта торговли в универмагах и наметившейся тенденции в их специализации можно выделить следующие типы универмагов: универмаг с универсальным ассортиментом, торгующий непродовольственными товарами; специализированный универмаг с комбинированным ассортиментом непродовольственных товаров (например, специализированный универмаг мебели и бытовой техники и др.); универмаг одежды, продающий одежду широкого ассортимента; специализированный универмаг одежды (например, универмаг детской, женской одежды и т.п.).

В табл. 1 приведены характеристики основных типов универмагов в разрезе специализации по потребительским комплексам.

**Таблица 1. Основные типы универмагов в разрезе специализации по потребительским комплексам**

Тип универмага	Специализация универмага	Состав ассортиментных потребительских комплексов	Состав отделов в структуре комплексов
Универмаг с универсальным ассортиментом	Одежда, смешанные промтовары и продукты широкого ассортимента	Товары для женщин; товары для мужчин; товары для детей; товары для дома; культура в быту; товары для спорта, туризма, игр и отдыха; товары для шитья и вязания	Культтовары; хозяйственные товары; обувно-галантерейные товары; продовольственные товары; швейно-трикотажные товары; товары для дома
Универмаг с ассортиментом комплексного спроса (специализированный)	Мебель, бытовая техника, спорттовары	Товары для дома; культура в быту; товары для спорта, туризма, игр и отдыха; товары для шитья и вязания	Культтовары; хозяйственные товары; товары для дома
Универмаг одежды	Одежда широкого ассортимента	Товары для женщин; товары для мужчин; товары для детей	Обувно-галантерейные товары; швейно-трикотажные товары
Универмаг одежды (специализированный)	Женская одежда, мужская одежда, детская одежда	Товары для женщин; товары для мужчин; товары для детей	Швейно-трикотажные товары

*Примечание:* собственная разработка на основании данных [1–4].

Размещение товаров в универмагах — процесс сложный и кропотливый, поскольку объем и разнообразие товаров большие, и располагать их приходится на разных этажах.

До 70-х гг. XX в. специализация секций в отечественных универмагах строилась главным образом по товарным признакам, т.е. по признаку производства товаров: секция готового платья, ткани, обувь, спортивные товары и т.д. В многоэтажных зданиях универмагов эти секции располагали на разных этажах с учетом частоты спроса на отдельные товары. Например, на первом этаже размещали секции галантереи, парфюмерии, хозяйственных товаров, электротоваров, на верхних этажах — секции белья, обуви, тканей, готового платья и т.д. В результате, для того чтобы купить, например, женщине юбку, блузку и сумку, приходилось обойти весь универмаг и посетить несколько секций.

В большинстве отечественных и зарубежных универмагов торговля осуществляется на основе комплексного предложения товаров. С этой целью товары в торговом зале размещаются по принципу единства потребительского назначения: товары для женщин, товары для мужчин, товары для детей, товары для спорта и туризма, культтовары и т.д. Однако, как свидетельствует отечественный опыт, этот метод продаж требует тщательного анализа. Не вызывает споров только ассортиментная структура комплексов «Товары для женщин», «То-

вары для мужчин» и в последнее время в отечественных универмагах комплекса «Товары для детей». Целесообразность остальных комплексов обуславливается как различиями в размерах торговой площади универмага, так и наличием в городах специализированных торговых объектов. Например, в Минске, Гомеле и других городах страны есть крупные специализированные магазины хозяйственных товаров («1000 мелочей», «Сделай сам» и др.), магазинов по продаже бытовой техники (сети «Электросила», «Умные вещи» и др.) и поэтому создание комплексов с аналогичным товарным наполнением в универмагах не всегда целесообразно.

Создание секций и отделов по принципу комплексности спроса на товары, которые отвечают определенным целям и потребностям покупателя, позволила устранить недостатки первоначального размещения товарной массы в универмагах. Продажа по принципу комплексности спроса (ассортиментным потребительским комплексам) получила со временем широкое распространение.

Организация секций и отделов по комплексам удобна не только покупателям, но и выгодна универмагам. Выкладка товаров по комплексам увеличивает количество импульсных покупок. Товарооборот в таких отделах значительно выше, чем в традиционных секциях. В последней редакции номенклатуры типов магазинов для городских поселений рекомендована такая организация отделов и секций.

Во всех проектах действующих белорусских универмагов, разрабатываемых с 70-х гг. XX в., предусмотрена продажа товаров по следующим основным ассортиментным потребительским комплексам: «Товары для женщин», «Товары для мужчин», «Товары для детей», «Товары для дома», «Культура в быту», «Товары для спорта», «Туризм, игры и отдых», «Товары для шитья и вязания». Кроме того, в универмагах могут быть организованы и более универсальные, и более узкоспециализированные ассортиментные комплексы.

Товарная структура универмага по ассортиментным комплексам влияет на эффективное использование торговой площади. Известно, что в торговых залах универмагов ширина основных проходов для покупателей составляет до 4–6 м, проходов для покупателей в пределах отделов и секций, соединяющих отделы и секции — не более 2–3 м. Сокращение количества товарных секций и отделов путем их объединения в отделы по ассортиментным комплексам позволяет сократить площадь основных проходов и увеличить за счет этого площадь выкладки товаров. Данная группировка, в свою очередь, дает возможность сократить площадь помещений для хранения товаров.

Размещать товары по ассортиментным потребительским комплексам в универмаге рекомендуется следующим образом: на нижних этажах — «Продовольственные товары» и «Товары для дома», выше следует располагать комплексы «Культура в быту», «Товары для спорта, туризма и отдыха», «Товары для детей», «Товары для женщин» или «Товары для шитья и вязания» и «Товары для мужчин». В зависимости от площади магазина и количества этажей в нем на каждом этаже может быть один или несколько комплексов. При таком размещении учитываются частота спроса на отдельные товары и их габариты.

Сложившаяся структура потребительских комплексов в ведущих столичных универмагах и наметившиеся тенденции в последнее время в их специализации приведены в табл. 2–4.

ОАО ГУМ — один из крупнейших универсальных магазинов г. Минска, работает с 1951 г. Состав и структура потребительских комплексов в рассматриваемом универмаге были существенно изменены в середине 90-х гг. XX в. после принятия решения руководства универмага о перепрофилировании складских площадей, основной пристройки универмага в торговые [1, 63–91]. Следует отметить, что в 2007 г. началась масштабная реконструкция основных торговых залов универмага, вследствие чего проводится работа по оптимизации планировочных решений и состава потребительских комплексов в разрезе этажей здания универмага.

**Таблица 2. Структура потребительских комплексов ОАО ГУМ (Минск)**

Этаж	Отдел / секция	Комментарий по размещению в структуре здания
1-й	Винно-водочные изделия, канцтовары, металлическая посуда, товары для стола, сувениры, парфюмерия, товары для кухни, постельное белье, товары для стирки, электротовары	Зал основной
1-й	Белита-Витекс (косметика) / фирменная секция	Зал основной
1-й	Телевизоры, фототовары, спорттовары	Филиал (ул. Ленина)
1-й	Бенетон (одежда) / фирменная секция	Филиал (ул. Ленина)
1-й	Милавица (женское белье) / фирменная секция	Филиал (ул. Ленина)
2-й	Игрушки, трикотаж детский, обувь мужская, носки и чулки детские, оформление подарков, одежда детская, обувь детская, косметика, сорочки и головные уборы детские, белье детское	Зал дополнительный
2-й	Картины	Коридор
2-й	Чулки-носки, галантерея, ковры, головные уборы, парфюмерия, часы и подарки, сорочки и галстуки, белье и трикотаж, одежда мужская	Зал основной
3-й	Женская одежда, женская обувь, женское белье, парфюмерия, галантерея	Зал дополнительный
3-й	Картины	Коридор
3-й	Ювелирные изделия, бижутерия, ношенная обувь, корсетные изделия, женский трикотаж, кожгалантерея, парфюмерия, ткани, нитки и пуговицы	Зал основной

*Примечание:* разработано на основании данных [3].

Структура потребительских комплексов центрального универмага «Минск», по мнению экспертов, среди столичных универмагов имеет наиболее четкий комплексный состав. ОАО «ЦУМ Минск» — один из крупнейших универсальных магазинов г. Минска, работает с 1964 г. Состав и структура потребительских комплексов в рассматриваемом универмаге были существенно изменены в начале 90-х гг. XX в. К 1997 г. завершена реконструкция здания универмага, вследствие чего торговых этажей стало не 2, а 5, что в целом изменило состав планировочных решений и потребительских комплексов в разрезе этажей здания универмага [2, 46—116].

**Таблица 3. Структура потребительских комплексов универмага «ЦУМ Минск» (Минск)**

Этаж	Отдел	Секция
1-й	Культтовары	Часы, канцтовары; игрушки
1-й	Хозтовары	Стекло, фарфор, металлопосуда; бытовая химия; инструменты; электротовары
1-й	Обувно-галантерейные товары	Мужская парфюмерия
1-й	Продовольственные товары	Бакалейные товары, гастрономия
2-й	Обувно-галантерейные товары	Мужская обувь; мужская парфюмерия и галантерея; детская обувь; ювелирные изделия, сувениры
2-й	Швейно-трикотажный	Мужская одежда; мужские сорочки, трикотаж; мужское белье, носки
2-й	Культтовары	Фото, радио, оргтехника; спорттовары
2-й	Продовольственные товары	Бакалейные товары
3-й	Хозтовары	Хозтовары, товары для бани; автозапчасти
4-й	Обувно-галантерейные товары	Женская обувь; ювелирные изделия, сувениры; женская парфюмерия и галантерея
4-й	Швейно-трикотажный	Женское белье; женский трикотаж; женская одежда; товары для детей; салон женского платья
5-й	Товары для дома	Ткани, ковры; постельные принадлежности; тюлегардинные изделия; шитье и рукоделие; зеркала, обои, строительные материалы

*Примечание:* разработано на основании данных [2].

Структура потребительских комплексов торгового дома «На Немиге», по мнению экспертов, наиболее сложная среди столичных универмагов для восприятия потребителем (универмаг состоит из комплекса зданий, встроенных в

первые этажи четырех крупных жилых домов). Торговый дом «На Немиге» — один из современных универсальных магазинов г. Минска, работает с 1993 г. Состав и структура потребительских комплексов в рассматриваемом универсаме существенно менялись после открытия продовольственного комплекса в 1997 г., комплексов телерадиотоваров и электротоваров в 2004 г. и комплекса обуви в 2008 г. [4]. Такой поэтапный ввод торговых площадей в эксплуатацию был связан с тем, что изначально на рассматриваемых площадях предполагалось открыть ряд других предприятий сферы обслуживания, что постоянно меняет состав планировочных решений и потребительских комплексов.

*Таблица 4. Структура потребительских комплексов торгового дома «На Немиге» (Минск)*

Этаж	Отдел/секция универмага	Комментарий по размещению в структуре здания
1-й	Товары для дома, парфюмерия	Объем основной*
1-й	Салон телерадиотоваров, салон электротоваров, салон обуви	Пешеходная платформа**
2-й	Парфюмерия, канцтовары и игрушки, посуда из стекла и фарфора, товары для детей, одежда мужская, сувениры, бельевой мужской трикотаж	Объем основной
2-й	Серж (трикотажные изделия)/фирменная секция	Объем основной
2-й	Универсам (продовольственные товары, кафетерий, кулинария)	Объем дополнительный***
3-й	Галантерея, женский трикотаж, ткани	Объем основной
3-й	Элема (верхняя женская одежда)/фирменная секция, головные уборы	Объем основной
3-й	Милавица/фирменная секция	Объем основной

*Примечания:* разработано на основании данных [4];

\*объем основной — размещение комплексов (секций и отделов) на отдельном уровне (этаже) здания, в рассматриваемом универсаме третьего этажа (с торговыми залами) и 2 пешеходные платформы на первом и втором этажах;

\*\*пешеходная платформа — размещение комплексов (секций и отделов) на отдельном дополнительном уровне первого этажа здания, вне состава основного объема первого этажа здания;

\*\*\*объем дополнительный — размещение комплексов (секций и отделов) на отдельном дополнительном уровне второго этажа здания, вне состава основного объема второго этажа здания.

Анализ сложившейся структуры потребительских комплексов в ведущих столичных универмагах позволяет сделать следующие выводы: основными ассортиментными потребительскими комплексами являются «Товары для женщин», «Товары для мужчин», «Товары для детей», «Товары для дома», «Культура в быту», «Товары для спорта», «Туризм, игры и отдых», «Товары для шитья и вязания». Состав и структура потребительских комплексов рассчитаны на максимально широкую целевую аудиторию в стране, предлагая в основном продукцию белорусского производства.

В связи с несбалансированностью товарного ассортимента и товарного соседства следует отдельно выделить проблему восприятия конечными потребителями составов комплексов в рассматриваемых универмагах как в разрезе поставщиков, так и в разрезе товарной номенклатуры. Например, в основе комплекса «Товары для мужчин» представлены различные отделы, причем основным поставщиком являются зачастую 1–2 ведущих отечественных производителя, поэтому в комплексе отдел представляет отдельную фирменную секцию данного производителя. Это свидетельствует об узости товарной номенклатуры, что является основой формата торгового предприятия типа универмага. Все это дает основание говорить о недостатках в структуре универмага в рамках работы с товарными категориями.

Планировочная структура и схемы размещения отделов в рамках отдельного потребительского комплекса зачастую представляют набор отделов самообслуживания и традиционных отделов, размещенных как внутри, так и снаружи отделов самообслуживания. Причем отделы самообслуживания в рамках товарного комплекса размещаются либо параллельно друг другу, образуя меж-

ду собой основной покупательский коридор (при прямоугольной форме торгового зала), либо имеют сложную структуру (при других формах торгового зала). Сложившаяся структура потребительских комплексов в рассматриваемых универмагах затрудняет процесс, например, такой комплексной покупки, как вечерний наряд для женщин в составе платья, пояса, нижнего белья и колготок, туфель и сумочки, не говоря уже о косметике. Основа сложившейся структуры комплексов — сохранение материальных ценностей, поэтому создание полноценного единого торгового пространства в комплексе — это вопрос совершенствования торгово-технологических процессов и сохранности товарно-материальных ценностей. Следует отметить, что в качестве одной из задач перехода универмагов на технологию торговли посредством потребительских комплексов было упрощение совершения комплексных покупок. Главная цель этого — совершение импульсных покупок и увеличение валового товарооборота.

Подробнее рассмотрим проблему эргономичного размещения торгового оборудования, включая размещения в нем товарной массы в рамках отделов, входящих в состав потребительских комплексов. В большинстве универмагов представлено огромное количество торгового оборудования для различных нужд, однако зачастую оно морально устарело, так как выполняет функции складирования и накопления, а не функции позиционирования и удобства выбора. В итоге покупатель в первую очередь обращает внимание на оборудование и только потом отыскивает в нем нужный ему товар. Отсутствие функции мобильности и трансформации в представленном оборудовании не позволяет легко изменять пространство, хотя бы в рамках смены сезонов в течение года.

Серьезным недостатком является огромное количество однотипной и идентичной товарной массы, которая представлена в отделах внутри комплексов нерационально. Например, в отделе одежды на одной линии оборудования может быть представлен один вид платья в разрезе линейки размеров и цветовой гаммы, причем в количестве 2–3 штук и более. Проанализировав данную ситуацию, становится очевидным, что в торговом зале представлены большие складские запасы одного товара. Это не только затрудняет выбор, но и влияет на процесс совершения покупки.

В ходе исследования также были рассмотрены процессы организации отделов и типы используемого оборудования. Остановимся на процедуре совершения покупки, например женского платья. Современная отечественная практика показывает, что выбрав платье, покупательница начинает искать примерочную кабину. Согласно проведенному исследованию, габариты кабины универмагов недостаточны для полноценной примерки. Нет условий для того, чтобы посмотреть на себя со стороны, для чего необходимо выйти из нее, пройтись по отделу, вдоль линии зеркал. Кроме того, кабины не всегда укомплектованы такими средствами, как зеркало, пуф, ковровое покрытие, вешалки и крючки, свет, урна, безопасная дверь и т.д. Причем кабин должно быть достаточное количество, они должны находиться на видном месте рядом с узлом расчета.

На основании сложившейся структуры потребительских комплексов в ведущих белорусских универмагах нами сформирован рекомендуемый состав основных секций и отделов универмагов, который приведен в табл. 5.

**Таблица 5. Состав основных секций и отделов в структуре потребительских комплексов (на примере отечественных универмагов)**

Состав ассортиментных потребительских комплексов	Состав отделов в структуре комплексов	Состав секций в структуре отделов
1	2	3
Товары для женщин	Обувно-галантерейные товары; швейно-трикотажные товары	<b>Обувно-галантерейные товары:</b> женская обувь, женская галантерея и сумки, женская парфюмерия и косметика, ювелирные изделия и сувениры, головные уборы <b>Швейно-трикотажные товары:</b> женское белье, корсетные изделия, женский трикотаж, женская одежда, готовое женское платье

1	2	3
Товары для мужчин	Обувно-галантерейные товары; швейно-трикотажные товары	<b>Обувно-галантерейные товары:</b> мужская обувь, мужская галантерея и сумки, мужская парфюмерия и косметика, ювелирные изделия и сувениры, головные уборы <b>Швейно-трикотажные товары:</b> мужское белье, мужские сорочки и трикотаж, мужская одежда, готовый мужской костюм
Товары для детей	Обувно-галантерейные товары; швейно-трикотажные товары	<b>Обувно-галантерейные товары:</b> детская обувь, детская галантерея и сумки, парфюмерия и косметика, ювелирные изделия и сувениры, головные уборы <b>Швейно-трикотажные товары:</b> детское постельное белье, детское белье, детские сорочки и трикотаж, детская одежда
Товары для дома	Культтовары; хозяйственные товары; товары для дома	<b>Культтовары:</b> фототовары, теле-, радиотовары, малая и крупная бытовая техника, оргтехника <b>Хозтовары:</b> товары для сервировки стола, товары для ванной комнаты, товары для бани <b>Товары для дома:</b> ковры, зеркала и обои, сантехника, строительные материалы, мебель
Культура в быту	Культтовары; хозяйственные товары; товары для дома	<b>Культтовары:</b> часы, канцтовары, игрушки, музыкальные товары, автозапчасти <b>Хозтовары:</b> стекло, фарфор, металлическая посуда, бытовая химия, инструменты, электротовары <b>Товары для дома:</b> ткани, постельные принадлежности, тюлегардинные изделия, шитье и рукоделие
Товары для спорта, туризма, игр и отдыха	Культтовары	<b>Культтовары:</b> спорттовары, спортивная одежда, спортивная обувь
Товары для шитья и вязания	Товары для дома	<b>Товары для дома:</b> ткани, тюлегардинные изделия, шитье и рукоделие
Продовольственные товары	Продовольственные товары	<b>Продовольственные товары:</b> бакалейные товары, гастрономия, вино-водочные изделия, кондитерские изделия, молочная гастрономия, колбасная гастрономия

*Примечание:* собственная разработка на основании данных [1–4].

Необходимо отметить, что все исследуемые универмаги постоянно ведут работу по оптимизации торгово-технологического процесса по универмагу в целом и в разрезе потребительских комплексов. Однако при осуществлении данных работ рекомендуется учитывать следующее: необходимо провести комплексный анализ продаж и сформировать состав и структуру товарных категорий в рамках потребительских комплексов, потребительские комплексы должны быть адаптированы к целевой аудитории покупателей и соответствовать типу конкретного универмага, покупатель не должен ощущать дискомфорта от постоянного проведения перестановок и перепланировок. Процесс реализации оптимизационных мероприятий должен быть максимально коротким по времени, наиболее подходящим временем является период смены сезонов; лучше проводить данные работы в рамках комплексов, так как покупателю будет легче ориентироваться в структурных изменениях.

Таким образом, использование предложенных рекомендаций позволит оптимизировать структуру потребительских комплексов универмагов, сделав ее более понятной для покупателей, что в конечном счете будет способствовать улучшению торгового обслуживания.

#### Литература и электронные публикации в Интернете

1. Самуэль, С.П. Рожденный дважды / С.П. Самуэль, Г.Г. Кравченко; под ред. И.В. Благодарова. — Минск, 2004.
2. Крапивин, С.С. Минский ГУМ: история и современность (документы, воспоминания, интервью) / С.С. Крапивин, И.Н. Курков. — Минск, 2001.
3. Сайт Главного универсального магазина [Электронный ресурс] / ОАО ГУМ. — Минск, 2009. — Режим доступа: [http://www.gum.by/map\\_site.html](http://www.gum.by/map_site.html). — Дата доступа: 23.06. 2009.
4. Сайт торгового дома «На Немиге» [Электронный ресурс] / ТД «На Немиге». — Минск, 2009. — Режим доступа: <http://www.td-nanemige.by/>. — Дата доступа: 23.06. 2009.