

THE DEVELOPMENT OF A NETWORK OF RETAIL STORES AND THE PRACTICE OF PROVISION ESTIMATE OF THE OF SHOPPING AREAS

The article is devoted to the questions of trade chains development and its directions in the Republic of Belarus. There have been also revealed the problems of the estimation of population retail space providing and the planning of its requirement for period expected.

Keywords: network of trading objects; stationary trading objects; non-stationary trading objects; estimation of population retail space providing; standard of population retail space providing.

Л. С. Климченя
кандидат экономических наук, доцент
БГЭУ (Минск)

РАЗВИТИЕ СЕТИ ТОРГОВЫХ ОБЪЕКТОВ И ПРАКТИКА ОЦЕНКИ ОБЕСПЕЧЕННОСТИ НАСЕЛЕНИЯ ТОРГОВЫМИ ПЛОЩАДЯМИ

В статье рассмотрены вопросы развития сети торговых объектов Республики Беларусь, определены направления ее развития и выявлены проблемы в практике оценки обеспеченности населения торговыми площадями и планирования потребности в торговых площадях на расчетный срок.

Ключевые слова: сеть торговых объектов; стационарные торговые объекты; нестационарные торговые объекты; оценка обеспеченности торговыми площадями; норматив обеспеченности торговой площадью.

Товарное производство обуславливает необходимость торговли как товарной формы обмена, непосредственно влияя на ее развитие, определяя объем и структуру товарного предложения. Сущность торговли раскрывается в полной мере, если рассматривать ее не только как форму товарного обмена, но и как сферу общественного производства. В современной науке и практике сферы экономики рассматриваются как совокупность всех предпринимательских единиц, существующих для удовлетворения определенной группы потребностей. Торговля как сфера экономики представляет такую организацию рынка потребительских товаров, при которой продажа товаров населению становится предметом хозяйственной деятельности торговых организаций. Для торговли как сферы экономики характерны следующие особенности: территориальная сегментация, высокая скорость оборота капитала, преобладание участников малого бизнеса, постоянный взаимный контакт с потребителями, высокий динамизм развития. При этом приоритетной задачей является максимальное приближение торговых объектов, в которых сосредоточено товарное предложение, к потенциальным покупателям.

Приоритетные направления развития внутренней торговли определяются в Республике Беларусь на каждые пять лет. В 2011 г. приказом Министерства торговли Республики Беларусь была утверждена Концепция реализации государственной политики в сфере внутренней торговли и общественного питания на 2011—2015 гг. (далее — Концепция), согласно которой основной целью развития торговли на долгосрочный период является создание условий для стабильного обеспечения платежеспособного спроса населения на высококачественные товары широкого ассортимента, в первую очередь оте-

чественного производства, на основе совершенствования методов управления товарными ресурсами, создания эффективной системы товародвижения, при высоком уровне обслуживания, а также развития торговой инфраструктуры и увеличения сопутствующих услуг (гл. 2 Концепции). Одним из прогнозируемых социально-экономических результатов реализации Концепции определен рост показателя обеспеченности торговыми площадями до 600 м² на 1000 чел. [1, с. 25].

Для оценки возможности достижения прогнозных показателей обеспеченности торговыми площадями выделим основные направления развития розничной торговли страны за 2010—2014 гг.

Согласно ст. 1 Закона «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь» все торговые объекты подразделяются на два вида:

1) стационарные торговые объекты — капитальные строения (здания, сооружения), присоединенные к инженерным коммуникациям, или их часть (части), оснащенные торговым оборудованием;

2) нестационарные торговые объекты — временные конструкции, не являющиеся капитальными строениями (зданиями, сооружениями) или их частью, вне зависимости от присоединения или не присоединения к инженерным коммуникациям, и передвижные средства развозной торговли, оснащенные торговым оборудованием, а также передвижные средства разносной торговли [2].

На конец 2014 г. в Республике Беларусь функционировало 56 763 торговых объекта, из которых стационарных торговых объектов — 49 088 ед., нестационарных торговых объектов — 7685. Динамика соотношения стационарных и нестационарных торговых объектов представлена в табл. 1.

Таблица 1. Динамика развития розничных торговых объектов по видам, ед.

Вид объекта	На конец года				
	2010	2011	2012	2013	2014
Стационарные	40 402	41 930	42 947	44 346	49 088
Нестационарные	6230	7479	6989	7270	7675
Из них передвижные	975	2260	2117	2388	3135

Источники: составлено автором на основании [3].

Как видно из данных табл. 1, сохраняется тенденция увеличения стационарных торговых объектов в структуре розничной сети, что положительно сказывается на уровне торгового обслуживания населения. В исследуемом периоде прирост стационарных торговых объектов составил 8686 ед., или 21,5 %. Одновременно наблюдаются изменения в структуре сети нестационарных торговых объектов. В исследуемом периоде сеть приросла на 1445 торговых объектов. Однако данный прирост обеспечен за счет одновременного сокращения палаток и киосков в структуре сети нестационарных торговых объектов и увеличения передвижных средств развозной и разносной торговли. Так, с 2010 по 2014 г. включительно количество палаток и киосков сократилось с 5255 до 4540, т.е. на 715 ед., или на 13,6 %. Количество передвижных средств развозной и разносной торговли за этот же период увеличилось с 975 до 3135 ед., т.е. на 2160 ед., или в 3,2 раза [3, с. 24].

Темпы изменения количества видов розничных торговых объектов к предыдущему году представлены на рис. 1. Как видно на рис. 1, среднегодовой темп изменения количества стационарных объектов составил за 2010—2014 гг. 105,0 %, а нестационарных торговых объектов — 105,7 %. Это позволяет сделать вывод, что обе сети торговых объектов развиваются, однако развитие сети нестационарных торговых объектов (па-

латки, киоски, автомагазины, торговые тележки) требует меньших капитальных вложений, что и обеспечивает больший показатель среднегодового темпа роста сети.

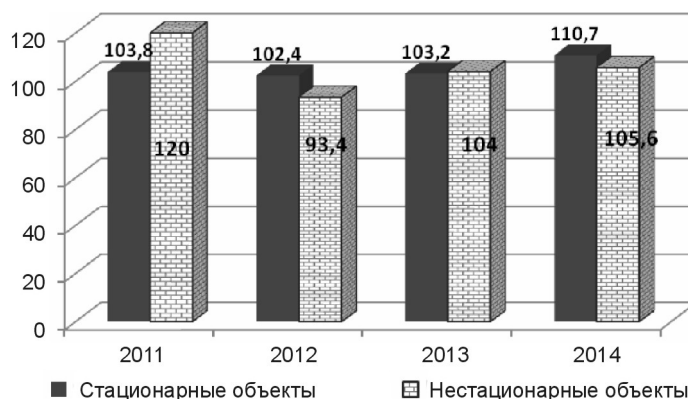


Рис. 1. Динамика темпов изменения количества видов розничных торговых объектов к предыдущему году, %

Источник: составлено автором.

В структуре сети стационарных торговых объектов доминируют магазины с непродовольственным ассортиментом товаров (на их долю в 2014 г. приходилось 65,4 %, а в 2010 г. — 50,3 %). Складывающаяся тенденция развития сети магазинов с непродовольственным ассортиментом товаров определяется структурой ассортимента непродовольственных товаров. В ассортименте продовольственных товаров выделяется 8 групп товаров, в то время как в ассортименте непродовольственных товаров — 39 групп товаров. При этом учитывается и специфика покупки (продажи) товаров. Продовольственные товары население предпочитает покупать в магазинах с универсальным ассортиментом товаров (универсальный ассортимент представляется более 10 группами товаров). Для покупки непродовольственных товаров приоритетными являются специализированные магазины, которые обеспечивают широту и глубину ассортимента в рамках группы товаров.

В структуре сети нестационарных торговых объектов доминируют палатки и киоски, так называемая мелкорозничная сеть. На долю палаток и киосков приходилось в 2014 г. 59,2 % объектов сети нестационарных торговых объектов. При этом в 2010 г. они занимали 84,3 % в структуре сети нестационарных торговых объектов. Следовательно, за последние 5 лет их доля существенно снизилась, что связано с введением в эксплуатацию новых стационарных торговых объектов. За 2010—2014 гг. за счет инвестиций введено в эксплуатацию в Республике Беларусь 976 торговых объектов с торговой площадью 996 960 м² [3, с. 24]. Следовательно, средний размер введенного торгового объекта составляет 1021 м².

В табл. 2 представлены данные по развитию сети магазинов за 2010—2014 гг.

Таблица 2. Динамика развития сети магазинов Республики Беларусь, ед.

Вид магазина	На конец года				
	2010	2011	2012	2013	2014
Продовольственные	12 069	12 187	12 019	11 693	16 973
Непродовольственные	20 320	22 072	23 197	25 064	32 115

Источник: составлено автором.

Как видно из данных табл. 2, доля магазинов с продовольственным ассортиментом товаров сократилась с 49,7 % общего количества магазинов в структуре сети магазинов в 2010 г. до 34,6 % в 2014 г. Однако это количественный показатель сети магазинов, для анализа организации торгового обслуживания более значимым является показатель качества сети магазинов, а именно распределение торговой площади сети и обеспеченность населения торговой площадью.

Рост количества стационарных торговых объектов в 2010—2014 гг. обусловил и увеличение торговой площади магазинов, прирост которой в исследуемом периоде составил 1300 тыс. м². В 2010 г. сеть магазинов Республики Беларусь имела торговую площадь 3705 тыс. м², в 2014 г. — 5005 тыс. м², при этом наибольшее расширение торговой площади произошло в 2014 г. (рис. 2).

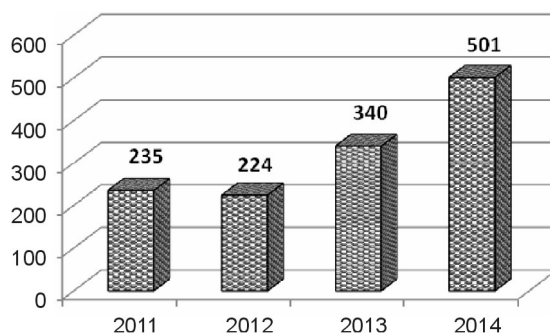


Рис. 2. Динамика прироста торговой площади магазинов, тыс. м²

Источники: составлено автором.

Прирост торговой площади обеспечивает выполнение показателей обеспеченности населения торговыми площадями в расчете на 1000 жителей. Как отмечалось выше, Концепцией определен прогнозный показатель обеспеченности в размере 600 м² на 1000 жителей. Согласно данным статистического сборника «Розничная и оптовая торговля, общественное питание в Республике Беларусь» показатель обеспеченности населения торговыми площадями на конец 2014 г. составил 527,9 м² на 1000 жителей [3, с. 104]. В исследуемом периоде он увеличился на 137,1 м² на 1000 чел. (с 390,8 м² в 2010 г. до 527,9 м² в 2014 г.). Можно предположить, что за 2015 г. прогнозный показатель обеспеченности торговыми площадями будет достигнут.

Однако при оценке обеспеченности населения торговыми площадями возникает ряд проблем. Во-первых, показатель обеспеченности населения торговыми площадями используется органами управления торговлей для оценки уровня развития сети магазинов, а в строительстве — для обоснования потребности в торговых площадях при строительстве жилья. При этом в торговле отталкиваются от прогнозных показателей Концепции, а в строительстве действует Технический кодекс установившейся практики «Градостроительство. Населенные пункты. Нормы планировки и застройки» (ТКП 45-3.01-116-2008). Согласно п. 7.4.17 ТКП 45-3.01-116-2008 расчет вместимости предприятий торговли и общественного питания в городских поселениях следует выполнять в пределах социальных стандартов, а именно предусмотрен норматив, который дифференцирован в зависимости от вида городского поселения. Так, для г. Минска и областных центров норматив составляет 270 м² на 1000 жителей; для межрайонных центров — 250 м² на 1000 жителей; для районных центров — 220 м² на 1000 жителей; для прочих городских поселений — 250 м² на 1000 жителей [4, с. 18]. В сельской местности

расчет торговой площади должен производиться исходя из расчета от 230 до 720 м² на 1000 жителей в зависимости от численности населения поселений или их групп с учетом особенностей расселения.

Исходя из изложенного, можно сделать вывод, что наблюдается расхождение в регламентации нормативных показателей обеспеченности населения торговыми площадями в расчете на 1000 жителей (600 м² и 250 м² на 1000 жителей), что, в свою очередь, отражается на результатах оценки состояния сети магазинов и планировании потребности в торговых площадях на расчетный срок. Так, на конец 2014 г. обеспеченность населения торговыми площадями, как отмечалось выше, составила 527,9 м² на 1000 жителей. Применение прогнозного показателя Концепции позволяет сделать вывод, что в 2014 г. прогнозный показатель в целом по стране не достигнут и составил 88 % регламентированного показателя. Согласно нормативу ТКП 45-3.01-116-2008 уже в 2014 г. в стране выполнен норматив обеспеченности торговыми площадями, достигнута обеспеченность, в 1,95 раза превышающая регламентируемое значение. Отклонение в отраслевых нормативах по обеспеченности (которое составляет в настоящее время 330 м²) вызывает необходимость комплексной межотраслевой проработки данной проблемы, так как наличие торговых площадей оказывает существенное влияние на качество организации торгового обслуживания населения.

Во-вторых, видимым достоинством ТКП 45-3.01-116-2008 «Градостроительство. Населенные пункты. Нормы планировки и застройки» является дифференциация норматива по видам магазинов, что отражено в табл. 3. В документах Министерства торговли приводится только общее значение показателя обеспеченности торговыми площадями в расчете на 1000 жителей без отраслевой дифференциации, что не позволяет оценить потребность в разрезе площадей для магазинов с продовольственным и непродовольственным ассортиментом товаров. При этом следует отметить, что предшествующий нормативный документ, в котором было уделено внимание дифференциации потребности в торговых площадях, был принят еще в 1989 г. (СНиП 2.07.01-89 «Градостроительство. Планировка и застройка городских и сельских поселений», введенными в действие с 01.01.1990 г. Госстроем СССР) [5, с. 46]). В приведенных строительных нормах норматив торговой площади на 1000 жителей, равный 280 м², был разделен на магазины с продовольственным ассортиментом в размере 100 м² и магазины с непродовольственным ассортиментом товаров в размере 180 м². Следовательно, Госстроем СССР предусматривалась торговая площадь на магазины с продовольственным ассортиментом товаров в размере только 35 % общего расчетного показателя, что на 5 % меньше, чем в действующем в настоящее время Техническом кодексе устоявшейся практики.

Таблица 3. Дифференциация норматива обеспеченности торговой площадью на 1000 жителей

Наименование предприятия	Единица измерения	Расчетные показатели на 1000 жителей			
		г. Минска, областных центров	межрайонных центров	районных центров	прочих городских поселений
Магазины, в том числе	м ² торговой площади	270/100	250/60	220/50	250/35
продовольственные		110/20	100/10	90/10	95/7
непродовольственные		160/80	150/50	130/40	155/28

Источник: [4, с. 18, табл. 7.2].

Как видно из данных табл. 3, расчетный показатель обеспеченности торговой площадью распределяется между магазинами с продовольственным ассортиментом товаров и магазинами с непродовольственным ассортиментом товаров следующим образом: 40 % торговой площади отводится под магазины с продовольственным ассортиментом

и 60 % — под магазины с непродовольственным ассортиментом товаров. Такой подход, как отмечалось выше, использовался в отечественной практике магазиностроения и позволяет обеспечить соблюдение отраслевого принципа формирования сети магазинов, т.е. как учитывает и статистика, отдельно оценивается потребность в торговой площади для сети продовольственных магазинов, отдельно — непродовольственных магазинов. Однако в статистике [4, с. 104] приводятся только общие показатели обеспеченности торговыми площадями без учета дифференциации по продовольственным и непродовольственным магазинам.

Для повышения качества активно развивающейся структуры сети торговых объектов в рамках страны в целом, а также в рамках городских поселений целесообразно решение двух задач:

1) обоснование и внедрение в практику оценки развития сети магазинов и строительства новых магазинов единого показателя обеспеченности торговыми площадями в расчете на 1000 жителей;

2) дифференциация расчетного показателя обеспеченности торговыми площадями по видам магазинов (продовольственные и непродовольственные), а внутри видов — по группам товаров.

Решение обозначенных задач обеспечит возможность комплексной дифференцированной оценки торговых площадей городских поселений страны и повысит обоснованность планирования потребности в торговых площадях, что отразится на удовлетворенности населения структурой сети магазинов, а в первую очередь на их видовом разнообразии.

Л и т е р а т у р а

1. Концепция реализации государственной политики в сфере внутренней торговли и общественного питания на 2011—2015 годы [Электронный ресурс] // Министерство торговли Республики Беларусь. — Режим доступа: http://www.mintorg.gov.by/index.php?option=com_content&task=view&id=570&Itemid=361553. — Дата доступа: 05.11.2015.

2. О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь от 8 янв. 2014 г. № 128-З // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2015.

3. Розничная и оптовая торговля, общественное питание в Республике Беларусь : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. — Минск, 2015.

4. Градостроительство. Населенные пункты. Нормы планировки и застройки [Электронный ресурс] : ТКП 45-3.01-116-2008 (02250) // Национальный фонд технических нормативных правовых актов Республики Беларусь. — Режим доступа: <http://www.tnpra.by/KartochkaDoc.php?UrlRN=221300>. — Дата доступа: 08.11.2015.

5. Градостроительство. Планировка и застройка городских и сельских поселений : СНиП 2.07.01.89 / Госстрой СССР. — М. : ЦИТП Госстроя СССР, 1989.

Статья поступила в редакцию 23.11.2015 г.