

период до 2020 г., обеспечив новым торговым объектам доминирование на своем сегменте потребительского рынка.

## **Литература**

1. СТБ 1393-2003. Торговля. Термины и определения.// Индивидуальный предприниматель. 2005. №4. С. 2.
2. Программа развития внутренней торговли Республики Беларусь на 2006-2010 гг. Минск: Министерство торговли Республики Беларусь, 2006.
3. Номенклатура типов магазинов для городских поселений. Мн.: Министерство торговли Республики Беларусь, 2002. 24 с.

*Э.И.Гасан, аспирант*

*Л.С.Климченя, к.э.н., доцент, УО «БГЭУ» (г.Минск)*

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ПОДХОДОВ К ПОЗИЦИОНИРОВАНИЮ УНИВЕРМАГОВ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ**

Приоритетом градостроительной политики развития торговой сети в городах Республики Беларусь остается увеличение доли крупных торговых объектов в общем числе торговых объектов. Крупные торговые объекты имеют экономические преимущества по сравнению с мелкими объектами, а именно: расширение торгового ассортимента товаров, их концентрация, достаточное наличие торговых площадей для представления товара и обслуживания, создание необходимых условий для продажи товаров и удобств для покупателей, широкое внедрение разнообразных форм дополнительного обслуживания. В розничной торговле непродовольственными товарами универмаги являются наиболее крупными торговыми объектами.

Первые универмаги на постсоветском пространстве появились в 30-е годы 20 века. В 1933-1934 гг. в пяти городах (Москва, Ленинград, Харьков, Владивосток и Хабаровск) специальным решением правительства было организовано 8 крупных универмагов. Перед универмагами ставились две главные задачи: продавать товары только высокого качества, предъявляя соответствующие требования промышленности, и создавать образцы отличной организации торговли при высокой культуре обслуживания покупателей.

Современные универмаги значительно отличаются от первых универмагов: и по составу помещений, и по функциям, которые они выполняют. В состав крупного универмага входят наряду с торговыми залами непродовольственных товаров, продовольственный отдел, торговые объекты общественного питания, помещения для дополнительного обслуживания.

Создание универсальных магазинов способствовало развитию инновационных процессов в торговле. Организация технологических и торговых процессов в универмагах направлена на увеличение пропускной способности магазина благодаря использования мерчандайзинга и создания лучших условий для их ориентации в торговом зале. В универмагах имеется возможность оперативной трансформации помещений, методов продажи, оборудования, организации единых расчетных узлов и других технологических решений. Для достижения этих целей в универмагах предусмотрено создание специализированных отделений: «Товары для мужчин», «Товары для женщины», «Все для дома» и др.

Согласно Номенклатуре типов магазинов для городских поселений Республики Беларусь, универмаги представляют собой магазины с универсальным ассортиментом непродовольственных товаров, имеющие площадь торгового зала не менее 3500 кв. м (в системе потребительской кооперации не менее 1500 кв. м), по торговле детскими товарами – не менее 2500 кв. м.

По данным органов управления торговлей областных исполнительных комитетов и НИИ Белкоопсоюза в республике в 2009 году торговое обслуживание населения Беларуси осуществляло 114 универмагов. При этом 94 универмага находится в ведомственном подчинении Белорусского республиканского союза потребительских обществ. Причем, общая торговая площадь универмагов потребительской кооперации составляет 78180 кв.м, что позволяет определить средний размер универмага как 831,7 кв. м. При этом этот показатель ниже предусмотренного в Номенклатуре типов магазинов для городских поселений нормативного показателя 1500 кв. м. Проведенный анализ показал, что 8 из 94 универмагов имеют торговую площадь менее 300 кв. м, 26 универмагов – от 301 до 600 кв. м и только 14 универмагов (или 14.8 % от общего количества) – более 1500 кв. м (что соответствует требованиям действующей номенклатуры типов магазинов). Следовательно, в отечественной торговой практике имеет место ситуация, при которой торговому объекту, не имеющему соответствующих показателей (в первую очередь, размер торговой площади), присваивается основной тип непродовольственных магазинов – универмаг. Это объясняется популярностью данного типа универсального магазина среди населения.

Для укрепления позиций универмагов на потребительском рынке республики определенный интерес представляет обобщение отечественной и зарубежной практики по позиционированию исследуемого типа магазина. В связи с этим особый интерес представляет уточнение признаков, позволяющих отнести торговый объект к универмагу. К таким признакам, в первую очередь относятся: месторасположение, ассортимент, уровень обслуживания, наличие торговой площади.

В зарубежной практике универсальный магазин определяется как крупное розничное предприятие с широким ассортиментом (имеющим большую широту и глубину) товаров и услуг, разбитое на отделы для более эффективного выполнения таких функций как закупка, продвижение, обслуживание покупателей и контроль. В универсальном магазине большой выбор товаров общего профиля, и он часто является основным магазином в торговом центре или деловом районе. Как отмечают отдельные авторы, в зарубежной литературе указывается, что универмаги представляют крупные магазины с широким ассортиментом товаров, обязательно включающим одежду. Обычно это магазины торговой площадью свыше 2500 кв.м.

Согласно требованиям Министерства торговли США универсальный магазин должен удовлетворять следующим условиям:

- в нем должно работать минимум 50 человек;
- на долю одежды и товаров кратковременного пользования должно приходиться минимум 20 % общего объема продаж;
- ассортимент должен включать ряд товаров из следующей группы: бытовая техника, домашние принадлежности, радиотовары, мебель; основные предметы одежды для всех членов семьи; постельное белье, скатерти и ткани;
- если объем его годовых продаж не превышает 10 миллионов долларов, то никакая товарная группа не должна приносить больше 80 % этой суммы. Если объем

годовых продаж составляет минимум 10 миллионов долларов, то не существует ограничений на вклад любой группы товаров, до тех пор, пока общий объем продаж двух самых мелких товарных групп составляет минимум миллион долларов.

Следовательно, для отнесения магазина с непродуктовым ассортиментом товаров к типу универсальный магазин в зарубежной практике учитывается больше факторов, чем в отечественной. Среди наиболее важных отмечается структура имеющегося ассортимента товаров, т.е. регламентируются основные группы товаров, которые должны продаваться в таком магазине. Причем, оговаривается и качество товаров, и диапазон цен, и уровень сервиса.

Зарубежные авторы отмечают, что количество традиционных магазинов, где предлагают все группы товаров, которые раньше продавались в магазинах данной категории, постепенно уменьшается. В большинстве универсальных магазинов делают все больший акцент на одежде и не предлагают такие группы товаров как крупногабаритная бытовая техника, мебель.

В Великобритании для определения типа магазина учитываются такие факторы, как:

- месторасположение;
- размер магазина, который влияет на ожидания потребителя относительно товарного ассортимента;
- цена;
- атмосфера и сервис.

Универмаги относятся к магазинам категории «все покупки сразу», которые обеспечивают полный закупочный сервис для основной части покупательских потоков. С учетом отмеченных выше факторов их можно охарактеризовать, как крупные и очень крупные магазины, расположенные в городе и предлагающие широкий ассортимент специально отобранных товаров по высоким ценам. Первоначально они обеспечивали полный комплекс услуг и покупки высококачественных товаров, но постепенно утрачивают свою долю рынка.

Изучение имеющихся подходов к формированию основных характеристик универмага позволяет сделать вывод, что основным критерием отнесения торгового объекта к определенному типу магазина является размер торговой площади. При этом оптимальные размеры универмагов с учетом фактора их размещения (определяемые в кв. м торговой площади) не определены. Это создает определенные трудности при разработке оптимальных технологических схем, не позволяет на должном уровне обобщать опыт организации отдельных структурных единиц этих торговых объектов, как в планировочном, так и в технологическом смысле.

Обобщение имеющихся теоретических наработок по выделению основных характеристик универмага позволяет конкретизировать его определение, а именно: универмаг – это крупный розничный торговый объект, находящийся под единым руководством, торгующий всеми основными товарами потребительского назначения, имеющий в своем составе специализированные товарные отделы и секции, применяющий прогрессивные методы продажи и обеспечивающий высокий уровень обслуживания.

Универмаги могут быть классифицированы с учетом их размера, ассортимента предлагаемых товаров, специализации отделов и секций, характера занимаемого помещения, зоне обслуживания.

С учетом зоны обслуживания различают универмаги:

- общегородского значения (обслуживающие население города в целом);
- центральные (разделяющие функции с другими универмагами города);
- районные (обслуживающие население административного района города);
- универмаги жилого района.

В средних и небольших городах обычно имеется один универмаг общегородского значения, в крупных городах – несколько универмагов, обслуживающих самостоятельные части территории города. По мере увеличения численности населения города появляются небольшие универсальные магазины в жилых районах. Кроме того, в крупных городах с числом жителей более миллиона возникает необходимость иметь несколько общегородских универмагов с разделением между ними функций по обслуживанию определенных групп населения или преимущественной торговлей отдельными группами товаров.

Одним из признаков классификации универмагов с учетом их размеров является торговая площадь. С учетом величины торговой площади выделяют универмаги различных типоразмеров, которые отражаются в действующей номенклатуре типов магазина. Номенклатура типов магазинов для городских поселений Республики Беларусь предусматривает четыре типоразмера: 3500, 4500, 6500 и 8500 кв.м.

По ассортиментному признаку универмаги подразделяются на торговые объекты, торгующие:

- всеми основными группами непродовольственных товаров;
- непродовольственными и продовольственными товарами;
- преимущественно одеждой и предметами туалета;
- преимущественно товарами культурно-бытового назначения;
- ассортиментом товаров относительно частого спроса.

С учетом общности спроса обслуживаемого населения различают: универмаги, обслуживающие всех жителей города, универмаги «Детский мир», универмаги, продающие преимущественно товары для женщин, универмаги, обслуживающие группы потребителей со специфическим спросом (для молодежи, для молодоженов и др.).

С учетом зоны обслуживания и сложившейся инфраструктуры городов республики в отечественной практике можно выделить следующие три вида универмагов: общегородского значения, центральные и районные. Для обеспечения потока покупателей и получения требуемых объемов выручки универмаги в городе должны отличаться ассортиментом предлагаемых товаров. Причем, подходы к формированию ассортимента должны быть увязаны с зоной торгового обслуживания универмага.

Конкретизация типообразующих признаков универсальных магазинов с ассортиментом непродовольственных товаров направлена на усиление позиций таких магазинов на потребительском рынке. Практика показала, что экономические показатели узкоспециализированных магазинов хуже, чем комбинированных и универсальных магазинов. поэтому в современных условиях обоснованное позиционирование универмага и его перепозиционирование (путем оптимизации торгового ассортимента, технологических и торговых процессов) позволит не только сохранить позиции на потребительском рынке, но и существенно их улучшить, повысив лояльность покупателей.