

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

ДЕФИНИЦИИ КРУПНЫХ ТОРГОВЫХ ОБЪЕКТОВ И ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В УПРАВЛЕНИИ РАЗВИТИЕМ ГОРОДСКОЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ СЕТИ

Розничная торговля, как один из видов торговли, является наиболее динамично развивающимся сектором сферы услуг. В последние годы в Республике Беларусь наметился рост доли организаций торговли и общественного питания в валовом внутреннем продукте. Рост доли торговли в ВВП обусловлен как увеличением объемов деятельности торговых организаций, так и улучшением их финансового состояния. Среди отраслей экономики республики торговля имеет второй после промышленности результат по вкладу в валовой внутренний продукт. В связи с этим заинтересованность государства в увеличении масштабов торговой деятельности объективно обусловлена.

Основные фонды розничной торговли представлены розничной торговой сетью. В теоретическом аспекте розничная торговая сеть представляет собой пассивную часть основных фондов производственного назначения, состоящую в натурально-вещественной форме из зданий и сооружений торговых организаций. Данную сеть следует рассматривать как важнейший структурный элемент материально-технической базы торговли, состоящий из совокупности торговых объектов и торговых единиц. Согласно СТБ 1393-2003 «Торговля. Термины и определения», розничная торговая сеть определяется как совокупность торговых объектов, расположенных в пределах конкретной территории или находящихся под общим управлением [1]. В соответствии с приведенным определением торговая сеть формируется по двум направлениям: территориальному и управленческому. Однако, при любом подходе ее основу составляют торговые объекты, которые представляют собой имущественный комплекс, а также иное имущество, используемое для осуществления торговли, принадлежащее на праве собственности, праве хозяйственного ведения, праве оперативного управления или ином законном основании торговым организациям или индивидуальным предпринимателям. Торговый объект должен быть оснащен оборудованием и инвентарём, обеспечивающими в соответствии с установленными требованиями сохранение качества товаров и безопасности товаров при их хранении и реализации в торговом объекте.

В 2009 году на розничном рынке Беларуси торговое обслуживание населения осуществляло более 32,4 тысячи магазинов. В общей структуре розничной сети на долю магазинов с торговой площадью до 650 кв. м приходится 89 %, а магазинов с торговой площадью более 1000 кв. м² 0,4 %. На долю гипермаркетов приходится 0,02 % от общего количества магазинов. Первые гипермаркеты появились на белорусском потребительском рынке в 2005 г. (в г. Минске введены в эксплуатацию три гипермаркета «Гиппо», «Престон», «Bigzz»). По оценкам экспертов, строительство одного гипермаркета в Минске обходится в сумму 4,5-6 млн. долларов.

В соответствии с Программой развития внутренней торговли Республики Беларусь на 2006-2010 гг, утвержденной постановлением Совета Министров Республики Беларусь 27.07.2006 № 941, укрупнение торговой сети за счет привлечения инвестиций в отрасль сегодня является одним из приоритетных направлений в развитии торговой сети городов Беларуси. Среди реализуемых в плановом периоде проектов заяв-

лены торговые центры, административно-торговые центры, торгово-развлекательные центры, общественно-торговые центры и магазины (гипермаркеты, супермаркеты). Общая сумма инвестиционных проектов, которые запланированы к реализации к концу 2010 года составляет 152,2 млн. долларов США [2]. Реализация данных проектов позволит в 2-3 раза увеличить торговые площади розничной торговой сети, достигнув размера показателя обеспеченности торговой площадью магазинов в расчете на 1000 жителей европейских государств (Германия, Франция, Бельгия и др.). В Программе развития внутренней торговли на 2006-2010 гг. определены важнейшие инвестиционные проекты по развитию торговой инфраструктуры городов. Из 44 инвестиционных проектов, предусмотренных в инфраструктуре торговли, только 12 проектов приходится на столицу. Это позволяет сделать вывод, что активизируется развитие инфраструктуры торговли во всех крупных городах республики.

Изучение нормативных документов, затрагивающих вопросы формирования розничной торговой сети (СТБ 1393-2003 «Торговля. Термины и определения», Номенклатура типов магазинов для городских поселений, ГОСТ Р 51773 – 2001), показывает, что отдельные виды торговых объектов сегодня не закреплены в нормативных документах, хотя включены в программу развития отрасли.

Так, гипермаркет определяется как магазин торговой площадью от 5000 м², реализующий продовольственные и непродовольственные товары универсального ассортимента методом самообслуживания в сочетании с индивидуальным обслуживанием покупателей и оказывающий населению широкий перечень дополнительных услуг. Основными критериями отнесения магазина к типу гипермаркет, закрепленными в действующей Номенклатуре типов магазинов для городских поселений, являются: торговая площадь (более 5000 м²), ассортимент товаров (универсальный), метод продажи (самообслуживание) [3]. При этом не учтены такие критерии как размещение, радиус обслуживания и численность обслуживаемого контингента. Особенно актуальным является выработка методических подходов к определению количества гипермаркетов и их размещению в городских поселениях.

В Восточной Европе на каждые 30–50 тыс. жителей приходится по одному продуктовому гипермаркету. На города Польши и Словакии с населением 100–150 тыс. человек – два супермаркета. В тоже время к росту числа гипермаркетов в европейских странах относятся осторожно. Воздействие этого формата на торговлю в небольших магазинах представляется существенным (ослабляется малый и средний бизнес). Повсеместное открытие гипермаркетов в течение относительно короткого срока может привести к ситуации, с которой столкнулись сети гипермаркетов в Европе и США. Там их активное продвижение в города в 1970–1980-х гг. привело к банкротству мелкой розницы, которая не смогла конкурировать с гипермаркетами ни по ценам, ни по ассортименту. В результате, например, по данным британских СМИ, в 1976–1989 гг. в стране закрылись 44 тыс. магазинов, не выдержавших конкуренции с гипермаркетами крупных сетей. С тех пор во многих европейских странах открытие больших торговых объектов в городской черте законодательно ограничено. В белорусской практике эти вопросы пока не рассматриваются как актуальные при формировании торговой сети, что уже привело к открытию гипермаркетов в центральной части городов и в местах интенсивных транспортных потоков.

Еще проблематичнее обстоят дела с регулированием развития торговых центров. Относительно торгового центра следует отметить, что в нормативных докумен-

тах отсутствует какая-либо конкретизация размеров торговых площадей. В государственном стандарте Республики Беларусь СТБ 1393-2003 «Торговля. Термины и определения» (пункт 3.2.24) определено, что торговый центр – совокупность торговых объектов и объектов по оказанию услуг, реализующих универсальный ассортимент товаров, расположенных на определенной территории, спланированных, построенных и управляемых, как единое целое. Исходя из определения, любое количество сгруппированных на одном пространстве магазинов без заранее предусмотренного плана, не может быть определено как торговый центр. Таким образом, обязательным критерием для торгового центра является единое управление имущественным комплексом, включающим здание, сооружение, коммуникации, окружающую территорию.

В отечественной практике остался без внимания такой важный критерий оценки торговых объектов как торговая площадь торгового центра и разработка критериев отнесения торговых центров к определенному виду, которые запланированы к строительству до 2010 года (например, по месту размещения, по функциональному наполнению объектами, доли арендной площади). Причем, для типов торговых объектов (а именно магазинов) Номенклатурой типов магазинов для городских поселений, утвержденная Министерством торговли Республики Беларусь 09.01.2002 г., четко прописаны размеры торговых площадей: универмаг – не менее 3500 м², гастроном – от 200 м², супермаркет – от 650 м², гипермаркет – от 5000 м² и т.д. Актуальность данного вопроса обуславливается и тем, что для Республики Беларусь характерна тенденция увеличения доли площадей торговых центров в общем объеме предложения торговых площадей. Так, если в г. Гродно этот показатель составляет 3,9%, то в Минске – 18,2%. В целом по республике на торговые центры приходится 11,5 % торговых площадей.

Следует отметить, что в мировой практике накоплен определенный опыт по классификации торговых центров. С 1957 года действует Международный совет торговых центров (International Council of Shopping Centers), который издает результаты различных исследований, обобщающих опыт 80 стран по развитию торговых центров. Среди основных критериев классификации торговых центров в мировой практике выделяют: общий размер площади торгового центра, специализация торгового центра, минимальная арендная площадь, структура арендаторов или основной арендатор.

Классификация торговых объектов и объектов коммерческой недвижимости, осуществляющих комплексное обслуживание населения, с ясной дефиницией является основой для выявления и анализа ситуации, складывающейся в инфраструктуре торговой сети, и планирования ее развития. Она помогает инвесторам еще на этапе проектирования объекта иметь четкое представление об основных требованиях, которые сложились на рынке и которым должен соответствовать объект, что в дальнейшем позволяет избежать такого риска, как невостребованность объекта покупателями. Следует отметить, что по мере накопления опыта развития крупных объектов в торговой сети и самих торговых технологий, может возникнуть необходимость внесения определенных изменений в начальную классификацию. Об этом свидетельствуют и нынешние тенденции проектирования торговых центров в Европе, для которых характерны расширение развлекательных зон, зон отдыха.

Уточнение классификации торговых объектов, а именно расширению перечня критериев, которым они должны соответствовать, с учетом имеющейся практики магазиностроения как отечественной, так и зарубежной позволит скорректировать принятые генеральные схемы размещения торговых объектов в городах республики на

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.