

УДК 339.1/5

**И. П. Булкина** (irma-salon75@mail.ru),  
*магистрант*

**А. И. Капштык** (aikapshtyk@mail.ru),  
*д-р экон. наук, профессор*  
*Белорусский торгово-экономический*  
*университет потребительской кооперации*  
*г. Гомель, Республика Беларусь*

## **ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ПОДХОДОВ К РАЗМЕЩЕНИЮ ГОРОДСКОЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ СЕТИ**

В данной статье рассматриваются актуальные аспекты и особенности размещения и функционирования городской розничной торговой сети Республики Беларусь в современных условиях.

This article examines the current aspects and features of the location and functioning of the urban retail trade network of the Republic of Belarus in modern conditions.

*Ключевые слова:* торговые объекты; розничная торговая сеть; месторасположение торговых объектов; рациональное размещение торговой сети; факторы оптимального месторасположения торговых объектов; принципы размещения городской торговой сети; экономические интересы продавцов и покупателей.

*Key words:* trade objects; retail trade network; location of trade objects; rational distribution of a trade network; factors of optimal location of trade objects; principles of placement of a city trade network; economic interests of sellers and buyers.

В соответствии с Программами социально-экономического развития Республики Беларусь и другими директивными документами, развитие потребительского рынка страны направлено на максимально полное удовлетворение потребностей населения в товарах и услугах преимущественно отечественных производителей. При этом рост розничной торговой сети позволит существенно расширить каналы продвижения товаров, а ее совершенствование

планируется осуществить за счет формирования оптимального соотношения торговых сетей и магазинов шаговой доступности.

Намечено определить проблемные зоны в регионах Беларуси в части недостатка либо избытка торговых площадей. Оптимальное соотношение крупных и небольших торговых объектов планируется обеспечить за счет разработки и реализации местными властями эффективных схем их размещения.

Система размещения предприятий розничной торговли непосредственно связана с современными требованиями к градостроительству, городской планировке, организации городской территории и организации быта населения в целом. Таким образом, проблемы расположения объектов розничной торговли всегда находятся в сфере интересов не только предпринимателей и покупателей, но и власти.

Основные интересы предпринимателя в этих вопросах можно представить следующим образом:

- доступность будущего предприятия для пассажирского и грузового транспорта;
- минимальный уровень конкуренции в зоне действия будущего предприятия;
- соответствие уровня доходов потенциальных покупателей уровню торгового ассортимента и оказываемых услуг;
- размер потенциального покупательского потока [1, с. 101].

Интересы же потребителя заключаются в следующем:

- доступность магазина (транспортная, либо пешеходная);
- предлагаемая ассортиментная модель;
- характер и уровень торговых услуг.

Ранее в СССР в условиях плановой экономики проблема размещения в городах предприятий розничной торговли рассматривалась, как правило, только с позиции государственных органов управления, так как в то время отсутствовала частная собственность в торговле. Различались два основных типа размещения:

- рассредоточенное;
- концентрированное.

Рассредоточенное размещение предприятий торговли сложилось в городах в связи с тем, что торговая сеть создавалась постепенно, по мере завершения строительства отдельных частей города, зачастую без единого комплексного плана ее организации.

Концентрированное размещение предприятий торговли нашло отражение в трехступенчатой системе обслуживания населения.

Теоретической основой построения трехступенчатой системы обслуживания являлась классификация торговой сети в соответствии с частотой приобретения тех или иных товаров. В действительности же покупательский спрос чаще всего носил и носит комплексный характер и потребитель стремится сделать покупки нескольких товаров одновременно.

С переходом к экономике рыночного типа произошли существенные изменения в розничной торговле и в подходах к архитектуре городов, а следовательно, изменились и взгляды на размещение торговых предприятий. Сегодня, перед тем как принять решение о месторасположении городского торгового предприятия, розничному торговцу необходимо определить, какой тип месторасположения наилучшим образом подходит для товаров и услуг, которые продавец предлагает на рынке.

Можно выделить три основных типа современного месторасположения для магазинов:

- центральные деловые районы;
- торговые центры;
- отдельно стоящие торговые предприятия [2, с. 112].

Традиционно бытует представление о том, что приближение торговых предприятий к центральным районам является наиболее выгодным для продавца, поскольку при этом возрастает мощность и интенсивность покупательского потока. Между тем новейший опыт организации и размещения торговых предприятий дает весьма убедительные примеры в пользу преимуществ другого подхода: размещать часть крупных торговых предприятий на окраине, на значительном удалении их как от центра города, так и от основных мест проживания покупателей.

Таким образом, с точки зрения размещения розничных торговых предприятий в городах, можно назвать два современных подхода:

- тяготение к центральным районам города;
- размещение крупных по размеру торговых предприятий на окраине города.

При этом среди многих факторов, определяющих эффективность современных розничных торговых сетей, рациональное размещение торговых предприятий, то есть правильный выбор места их расположения, является одним из самых главных.

В то же время, как и ранее, основными общими правилами рационального размещения розничной торговой сети на современном этапе развития торговли остаются:

- максимальное приближение розничной торговой сети к покупателям; обеспечение необходимого ассортимента товаров в магазинах;
- обеспечение каждому предприятию необходимого объема товарооборота и должного уровня рентабельности;
- четкое разграничение районов деятельности однотипных магазинов.

При разработке схем развития и размещения городской розничной торговой сети важно учитывать плотность и характер жилой застройки, подвижность населения, развитие общественного и индивидуального транспорта, применение продавцами активных форм продажи товаров и дополнительных форм обслуживания покупателей, уровень доходов населения данного городского района и др.

На практике существует несколько устоявшихся принципов размещения розничной торговой сети. Важнейшим является принцип равномерного размещения розничных торговых объектов. При его применении достигается такое размещение, когда на каждый участок города с определенной численностью населения приходится определенное количество магазинов, позволяющее удовлетворить спрос покупателей. Так, в жилой застройке при таком размещении покупатель должен тратить не более 7–10 минут на дорогу в магазин. Это значит, что примерный радиус обслуживания должен быть около 500 метров.

Важно учитывать, что принцип равномерного размещения розничных торговых объектов применим не ко всем, а лишь к однотипным магазинам и, в первую очередь, торгующим товарами повседневного спроса и обслуживающим в основном постоянный контингент городских покупателей.

Что касается принципа группового размещения торговых объектов в городской застройке, то он предполагает необходимость территориального сближения магазинов различного торгового и ассортиментного профиля с целью обеспечения удовлетворения комплексного спроса покупателей на товары. Это, в первую очередь, касается размещения небольших магазинов по продаже хлеба, овощей, молока, рыбы и мяса в местах, где отсутствует универсам или магазин с универсальным ассортиментом продовольственных товаров.

С учетом перечисленных обстоятельств вытекает, что торговая площадь между разными по ассортиментному профилю группами магазинов распределяется в жилых зонах городов неодинаково. При этом до 75% торговой площади продовольственных и примерно 25% непродовольственных торговых объектов размещается в жилой зоне городов, т. е. продовольственная сеть максимально приближена к покупателю [3, с. 107].

Исходя из сказанного, проблема рационального размещения торговой сети состоит, по существу, в обеспечении оптимального размещения ассортимента реализуемых товаров на территории населенного пункта. Основная цель организации торговли с точки зрения интересов продавцов – это максимизация прибыли. И естественно, что субъекты торговли заинтересованы в реализации товаров, дающих максимум прибыли. При этом владельцы магазинов во многих случаях не стремятся заниматься продажей товаров, которые дают низкие доходы и требуют значительных затрат труда, хотя многие такие товары крайне необходимы населению.

С переходом к рыночным отношениям и сокращением госбюджетного финансирования материально-техническая база розничной торговли развивалась в городах Республики Беларусь и других постсоветских государств главным образом за счет привлекаемых средств частных продавцов – физических и юридических лиц. В связи с этим заметно изменилась структура городской розничной торговой сети. В ее составе существенно возросла доля мелкорозничной торговой сети: киосков, палаток, павильонов, развозной и разносной торговли и т. д. При этом развитие и размещение розничной торговли в отдельные периоды происходило в определенной степени хаотично, без учета интересов городских жителей и государства, а также должного контроля за работой торговых объектов. С целью упорядочения развития и размещения мелкорозничной торговли в городах в настоящее время оптимальным считается функционирование большинства самостоятельных объектов мелкой розницы в составе различных торговых комплексов, рынков и т. д.

В условиях несбалансированности потребительского рынка страны всегда имеются существенные различия в выгодности разных мест торговли и в прибыльности однотипных объектов

торговли, расположенных в разных районах одного городского населенного пункта. Поэтому субъекты торговли стремятся реализовывать товары в местах, где они дадут максимум прибыли. Таковыми по-прежнему являются центральные части города, густонаселенные микрорайоны и другие места максимального скопления покупателей [4, с. 58].

Важно учитывать и то, что в процессе размещении розничной торговой сети помимо принципов и методов, применимых ко всей сети в целом, немаловажным аспектом являются принципы размещения каждого торгового предприятия в отдельности. Поэтому при определении мест дислокации магазинов конкретных торговых субъектов существенным моментом становится выявление зон той или иной коммерческой активности продавцов.

Исследования показали, что в качестве ключевого показателя степени такой активности целесообразно прежде всего использовать пропускную способность магазинов (розничный товарооборот на 1 м<sup>2</sup> торговой площади). С успехом могут применяться и другие показатели зон коммерческой активности: количество вновь созданных на данной территории магазинов, в том числе в непригодных помещениях, а также количество мини-рынков и стихийных рынков на соответствующих зонах.

Чаще всего выделяют три зоны коммерческой активности: повышенной коммерческой активности; средней коммерческой активности; зоны коммерческого риска.

1. В зону повышенной коммерческой активности вошли городской центр; ареалы основных городских магистралей; ареалы транспортных узлов (пересечения центральных улиц), районы вокзалов; ареалы различных крупных предприятий и рынков и т. д.

2. В зону средней коммерческой активности вошли территории, прилегающие к центру и имеющие с ним хорошую транспортную связь; ареалы второстепенных городских магистралей; ареалы магистрального значения.

3. Зона коммерческого риска включает обычно окраинные малонаселенные районы различных городов.

Как уже отмечалось, с точки зрения размещения розничных торговых предприятий в разных местах городов в нынешних условиях выделяют два подхода: а) тяготение торговых объектов к центральным районам города; б) размещение крупных по размеру торговых предприятий на окраине. Первый подход получил название торговли «потоков», второй - торговли типа «трафик». При этом отличительной особенностью трафик-торговли является функционирование магазинов и секций дискаунтеров в гипермаркетах, расположенных на периферии города. Обязательными условиями здесь являются:

- наличие хорошо организованной парковки («Без парковки – нет бизнеса»);
- самый широкий товарный ассортимент, когда в одном месте можно купить почти все;
- низкие цены, что возможно за счет реализации эффекта масштаба торговых предприятий.

Следует на практике всегда учитывать и дополнительные факторы, определяющие оптимальный выбор месторасположения розничного торгового объекта. Наряду со специализацией и размером торговых объектов, на выбор места их дислокации оказывают влияние:

- зона притяжения или радиус действия магазина и его рынок сбыта;
- потенциальные покупатели: их число, возрастной состав, уровень доходов, социальная структура и особенности городского района (студенческий городок, воинская часть, предприятия с женским составом работников);
- конкуренты: их число, размер, особенности;
- транспортные и пешеходные потоки;
- наличие подъездных путей и автостоянок;
- криминогенное состояние в зоне притяжения торговых объектов и т. д.;
- минимальный и максимальный уровень конкуренции в зоне действия будущего предприятия;
- соответствие уровня доходов потенциальных покупателей уровню ассортимента товаров и оказываемых услуг;
- размер потенциального покупательского потока [2, с. 111].

Все указанные принципы и подходы к рациональному размещению многочисленных розничных торговых объектов, принадлежащих разным торговым субъектам и структурам, позволяют в максимальной степени удовлетворять покупательский спрос различных категорий городского населения. При этом обеспечивается и важнейшее социальное требование к торговому обслуживанию данного контингента покупателей – сокращение общих затрат времени городских жителей на приобретение различных товаров.

### Список использованной литературы

1. **Дашков, Л. П.** Коммерция и технология торговли : учеб. / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц. – М. : Информ.-внедрен. центр «Маркетинг», 2010. – 448 с.
2. **Осипова, Л. В.** Основы коммерческой деятельности : учеб. / Л. В. Осипова, Л. В. Сияева. – М. : Банки и биржи ; ЮНИТИ-Дана, 2007. – 324 с.
3. **Официальный** сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://belstat.gov.by>. – Дата доступа : 20.03.2021.
4. **Памбухчиянц, О. В.** Технология розничной торговли : учеб. / О. В. Памбухчиянц. – М. : Дашков и К<sup>о</sup>, 2012. – 184 с.