

корпораций (МНК) и транснациональных корпораций (ТНК), которые создаются как крупными, так и средними компаниями, служит средством повышения конкурентоспособности и завоевания новых рынков, на основе преимуществ брэнда, франчайзинга, инноваций как в сфере менеджмента, так и в производстве и предоставлении услуг. Современные возможности развития экспортных услуг космического туризма продемонстрированы в России и США.

В период перехода к рыночным отношениям в конце XX века глобализация сферы услуг и трансграничное перемещение сервисных продуктов значительно активизировались. При этом часть международных услуг может оказываться в других формах, например банковские, финансовые и образовательные услуги. Либо филиал банка или университета открывается в другой стране, либо виртуальные технологии позволяют получать услуги разработанные и представленные из других стран пользователям без пересечения границ своих стран. Эти особенности международного рынка услуг вызывают проблемы правового регулирования экспорта услуг.

#### Список использованных источников

1. Иноземцев, В. Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия и перспективы [Текст] / В. Л. Иноземцев. – М. : Логос, 2000. – С. 13.
2. Клейнер, Г. Б. Эволюция институциональных систем [Текст] / Г. Б. Клейнер ; ЦЭМИ РАН М. : Наука, 2004. – 240 с. – (Экономическая наука современной России).
3. Климович, Л. К. Регулирование развития сферы услуг экологически дестабилизированного региона : монография [Текст] / Л. К. Климович ; под ред. А. В. Неверова. – Гомель : ЦИИР, 2008. – 310 с.
4. Комплексная программа развития сферы услуг в Республике Беларусь на 2006–2010 гг. [Электронный ресурс] : проект. <http://w3.main.gov.by//ministry/economy.nst/> Дата доступа: 22.03.2008.
5. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 г. / Нац. комиссия по устойчивому развитию Респ. Беларусь [Текст] ; редкол. / Я. М. Александрович [и др.] – Минск : Юнипак, 2004. – 200 с.
6. Нельсон, Р. Эволюционная теория экономических изменений [Текст] / Р. Нельсон, С. Уинтер ; пер. с англ. – М. : Дело, 2002. – 536 с.
7. Tomas, Meri Science and technology [Электронный ресурс] / Meri Tomas // Statistics in focus. – № 18. – p. 1–7. – Режим доступа : <http://ec.europa.eu/eurostat>.

УДК 339.372.2

### **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТИПИЗАЦИИ УНИВЕРМАГОВ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В ГОРОДАХ**

*Л.С. Климченя, Э.И. Гасан*

*УО «Белорусский государственный экономический университет»,  
г. Минск, Республика Беларусь*

Торговая сеть в последнее время растет не только количественно, но и совершенствуется качественно. К числу качественных изменений можно отнести: укрупнение торговых объектов, оснащение современным торговым оборудованием, внедрение прогрессивных методов продажи и новых технологий.

Основная задача же организации торгового обслуживания определяется необходимостью сокращения бесполезных затрат времени на получение основной массы товаров и услуг, обеспечивающих определённый уровень повседневного потребления. Она нашла отражение

в Программе развития внутренней торговли Республики Беларусь на 2006-2010 гг., в соответствии с которой первостепенное внимание будет уделяться вопросам совершенствования размещения торговой сети. Это будет осуществляться за счет расширения действующей торговой сети путем реконструкции, а также за счет строительства новых торговых объектов.

Следует отметить, что приоритетом градостроительной политики развития торговой сети в городах остается увеличение доли крупных торговых объектов в общем числе торговых объектов. К числу таких объектов относят гипермаркеты как универсальные магазины с доминированием продовольственного ассортимента товаров, универмаги как универсальные магазины с доминированием непродовольственного ассортимента товаров, а также торговые центры, представляющие собой совокупность розничных торговых объектов, в которых реализуется универсальный ассортимент товаров и оказывается широкий набор услуг. 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.

Смещение внимания на строительство новых торговых объектов (в первую очередь гипермаркетов, впервые появившихся в Беларуси в 2004 г.), оставило в стороне крупнейшие торговые объекты в структуре непродовольственной сети — универмаги, которые, согласно Номенклатуре типов магазинов для городских поселений Республики Беларусь, 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 [1, с. 2].

В действующей Номенклатуре типов магазинов для городских поселений предусмотрены следующие размеры торговой площади универмагов: 3500, 4500, 6500, 8500 кв. м. В то же время потребительская кооперация Республики Беларусь определяет универмаг как крупный торговый объект торговой площадью более 600 кв. м с универсальным ассортиментом промышленных товаров, имеющий специализированные секции. При этом номенклатура типов предприятий розничной торговли потребительской кооперации предусматривает для универмага торговую площадь 600, 800, 1000, 1200 и более кв. м [2, с. 337]. Учитывая, что торговые объекты потребительской кооперации достаточно хорошо представлены в торговой сети городов, в том числе и районного значения, выявляется противоречие между двумя номенклатурами в вопросе отнесения торгового объекта с непродовольственным ассортиментом товаров к типу "универмаг" и размещении универмагов определенной торговой площади в разных населенных пунктах. При этом в большей степени не проработанность вопроса по типам универмагов существенно затрудняет процесс качественного формирования структуры торговой сети города с учетом его роли в сложившейся в республике системе расселения.

Согласно данным органов управления торговлей областных исполнительных комитетов и НИИ Белкоопсоюза в республике в 2008 году торговое обслуживание населения осуществляло 114 универмагов, из которых 94 находилось в ведомственной подчинении Белкоопсоюза. 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 нормативного показателя 1500 кв. м, предусмотренного в Номенклатуре типов магазинов для городских поселений. 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. Универмаги позволяют достичь более быстрой оборачиваемости товаров, получить более полную отдачу от капитальных вложений, улучшить организацию труда и обеспечить его высокую эффективность, снизить издержки реализации товаров. Широкий ассортимент товаров создает условия для совершения импульсных покупок, решение о приобретении которых покупатель принимает непосредственно в магазине, увидев данный товар. Именно эти экономические преимущества обеспечили универмагам более эффективное использование их материально-технической базы.

По мнению авторов, систематизация типов универмагов в республике должна строиться с учетом сложившейся практики расселения, т. е. учитывать тип населенного пункта и численность жителей. Данный вывод сделан на основе анализа методических указаний по составлению перспективных планов (схем) развития и размещения сети предприятий розничной торговли и общественного питания, номенклатур типов магазинов, действовавших в разные периоды. С нашей точки зрения, наиболее детально к проработке вопроса формирования типов универмагов подошли при разработке Номенклатуры типов магазинов и размеры их торговой площади, утвержденной приказом Министерства торговли СССР и Государственного комитета по гражданскому строительству и архитектуре при Госстрое СССР в 1972 г. [3]. В ней было предусмотрено 9 типов универмагов (торговая площадь которых от 1650 до 22000 кв. м), при этом размер торговой площади универмага увязывался с численностью обслуживаемого населения. Размеры универмагов, представленные в данной номенклатуре, подходят как для крупных городов, так и для городских поселений, обслуживаемых системой потребительской кооперации. В методических указаниях по составлению перспективных планов (схем) развития и размещения сети предприятий розничной торговли и общественного питания в развитии в развитии генеральных планов городов 1982 года количество типов универмагов было сокращено до 7, при этом первый тип характеризовался торговой площадью 3500 кв. м [4].

В действующей в Беларуси Номенклатуре типов магазинов для городских поселений [1, с. 13] также сделаны рекомендации по созданию рациональной структуры розничной сети, основанные на подборе конкретного типа магазина с учетом численности населения и планировочной структуры городов. Так, для малых населенных пунктов с численностью населения 5-20 тысяч и менее 5 тысяч человек рекомендован универмаг торговой площадью 3500 кв.м. При этом отмечается, что "современным направлением развития торговой сети непродовольственных товаров является приоритетная роль универмагов и крупных специализированных магазинов с полным ассортиментом соответствующей группы товаров в сочетании с сетью небольших узкоспециализированных магазинов" [1, с. 17]. Универмаг торговой площадью 3500 кв. м должен составлять основу сети непродовольственных магазинов в малых городах. Однако, магазин является капитальным зданием, которое возводится не на несколько лет и которое должно иметь определенную экономическую эффективность от своей деятельности. Следовательно, необходимо уточнить действующие типы универмагов, конкретизировав их размеры с учетом действующей типологии населенных пунктов и размеров торговой площади действующих в республике универмагов.

В соответствии с СНБ 3.01.04-02 "Градостроительство. Планировка и застройка населенных пунктов" населенные пункты республики подразделяются на города, поселки городского типа и сельские населенные пункты. Городские и сельские поселения подразделяются в зависимости от численности населения на типы, представленные в таблице 1.

Таблица 1 - Характеристика типов населенных пунктов

Тип населенного пункта	Численность населения. чел.
Городские поселения(тыс.чел.): крупнейшие	св. 1 000 000
Крупные I	от 500 000 до 1 000 000 включ.
Крупные II	от 250 000 до 500 000
Большие	от 100 000 до 250 000
Средние I	от 50 000 до 100 000
Средние II	от 20 000 до 50 000
Малые города и поселки городского типа I	от 10 000 до 20 000
Малые города и поселки городского типа II	от 5000 до 10 000
Малые города и поселки городского типа III	до 5000
Сельские поселения (чел.): крупные	св. 1000
Большие	от 500 до 1000
Средние I	от 200 до 500
Средние II	от 100 до 200
Малые I	от 50 до 100
Малые II	до 50

Если сопоставить типы населенных пунктов, предусмотренные СНБ 3.01.04-02 и рекомендации по созданию рациональной структуры розничной торговой сети Номенклатуры типов магазинов для городских поселений 2002 года, то можно отметить следующее. Универмаг торговой площадью 3500 кв. м рекомендуется как основа сети непродовольственных магазинов для трех типов малых городов, а именно: с численностью населения до 5 тысяч человек, от 5 до 10 тысяч человек и от 10 до 20 тысяч человек. Такие города занимают наибольшую долю в системе расселения, которая составляет 81,2 %. При этом не учитывается, что данные типы малых городов имеют разные социально-экономические условия, которые будут оказывать существенное влияние на результаты хозяйственной деятельности универмага. Универмаг торговой площадью 3500 кв. м рекомендуется и для средних городов, численность жителей которых колеблется от 20 тысяч человек (средние города II категории) до 100 тысяч человек (средние города I категории). В целом в Беларуси к средним городам I категории отнесено 9 городов, а II категории — 16 городов.

На долю больших и крупных городов приходится 6,5 % от общего количества городов. Для них рекомендуется два типа универмагов: 6500 и 8500 кв. м. В тоже время нужно учитывать, что эти города играют разные роли в системе расселения. Соответственно, чем крупнее город и выше его роль в системе расселения, тем крупнее должны быть общегородские универсальные магазины. С учетом современных тенденций магазиностроения можно отметить, что торговая площадь таких магазинов может составлять и более 22 000 кв. м. Поэтому целесообразно увеличить типы универмагов за счет более крупных торговых объектов, которые должны функционировать в городах национального и европейского значения.

Проведенное исследование позволяет сделать вывод, что с учетом имеющихся универмагов их типизация должна включать следующие размеры торговой площади: 1200, 1650, 2150, 3000, 3500, 4500, 6500, 8500, 11000, 15500, 22000 кв. м.

Предложенные типа универмагов были увязаны с сформировавшейся системой расселения населения с учетом типа населенного пункта и численности жителей. Рекомендации авторов представлены в таблице 2.

Таблица 2 - Рекомендуемое количество универмагов для городов

Торговая площадь, кв.м	Численность населения, тыс. чел.														
	до 0, 1	От 0,1 до 0,5	от 05, до 1	от 1 до 5	от 01, до 0,5	от 0,5 до 1	от 1 до 5	от 5 до 10	от 10 до 20	от 20 до 50	от 50 до 100	от 100 до 250	от 250 до 500	от 500 до 1000	св. 1000
1200 (100)	X	X	X	X	X	1	X	X	X	X	X	X	X	X	X
1650 (250)	X	X	X	X	X	X	1	1	X	X	X	X	X	X	X
2150 (250)	X	X	X	X	X	X	X	1	1	1	X	X	X	X	X
3000 (400)	X	X	X	X	X	X	X	X	1	1	1	X	X	X	X
3500 (400)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	1	X	1	X	X
4500 (650)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	1	1	2	X
6500 (650)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	1	1	1	2
8500 (1000)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	1	1	1
11000 (1000)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	1	1
15500 (1000)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	1	1
22000 (2000)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	1
универмаг «Детский мир»															
2500	X	X	X	X	X	X	X	X	1	1	1	1	1	x	x
3500	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	x	x	1	1	1
4500	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	x	x	x	1	1
5500	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	x	x	x	x	1
6500	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	x	x	x	x	1

Предложения авторов построены на обобщении имеющихся научных подходов к формированию типов универмагов, а также на результатах анализа действующих универмагов с учетом роли города в системе расселения. Они позволят выработать единый подход к отнесению торгового объекта к типу "универмаг" и улучшить качество действующей торговой сети во всех городах республики, а особенно в малых.

#### Список использованных источников

1. Номенклатурой типов магазинов для городских поселений, утвержденная Министерством торговли Республики Беларусь 09.01.2002г. Минск: Министерство торговли Республики Беларусь, 2002.
2. Организация и технология торговли: Учебник/ С.Н. Виноградова, О.В. Пигунова, С.П. Гурская и др.; Под общ. ред. С.Н. Виноградовой. Минск: Выш. шк., 2002.
3. Номенклатуры типов магазинов и размеры их торговой площади, утвержденная приказом Министерства торговли СССР и Государственного комитета по гражданскому строительству и архитектуре при Госстрое СССР от 27 октября 1972 г № 206/208. М.: Госстрой, 1973.
4. Методические указания по составлению перспективных планов (схем) развития и размещения сети предприятий розничной торговли и общественного питания в развитии генеральных планов городов. М.: ЦНИИЭП торгово-бытовых зданий и туристических комплексов, 1982.