ХГАЭП ХГАЭП ХГАЭП ХГАЭП ХГАЭП ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИКИ ХГАЭП ХГАЭП ХГАЭП ХГАЭП ХГАЭП

***УДК 339.37***

***О.Н. Зыкова,***

***доцент кафедры экономики и управления на предприятиях***

***(торговли и общественного питания)***

***торгово-технологического факультета***

***Хабаровской государственной академии экономики и права***

Развитие розничной торговой сети в г. Хабаровске,

тенденции и динамика

*Retail trade (shops, kiosks, shopping centers) is of great significance to meet personal needs of consumers and to attract revenues to the region. The article describes the current state of trade enterprises and their development tendencies.*

***Keywords:*** *retail enterprises, trade space, rational store, hypermarket.*

Одним из рациональных типов магазинов в современной торговле считается гипермаркет площадью от 5 тыс. м2, однако целесообразность его размещения связана в первую очередь с числом проживающих жителей. Такие магазины хорошо зарекомендовали себя с населением не менее одного миллиона человек. В г. Хабаровске проживает около 600 тыс. человек, что ставит под сомнением строительство такого магазина.

Однако следует отметить, что в Хабаровске недостаточно современных торговых центров. Даже расположенные в центре города на «красной линии» такие торговые центры, как «НК-Сити» и «Большая медведица» по своим качественным характеристикам, таким как планировочное решение, специализация и формирование ассортимента не отвечают современным требованиям. Чтобы найти необходимый товар, надо обойти все этажи и множество закоулков, которых в этих магазинах предостаточно. При этом будет затрачена масса времени, что снижает эффективность работы магазина, так как век технического прогресса и ускорения темпов жизни заставляет покупателей искать более простые пути, такие как сетевой маркетинг или Интернет.

Один из показателей, характеризующих рациональный магазин, – это соотношение торговой и неторговой площади.

Соотношение торговой площади к неторговой в розничной сети г. Хабаровска составляет 50×50. В принципе, у большинства магазинов неторговая площадь в три – четыре раза меньше, чем торговая, но показатель 50×50 сложился потому, что часть розничных предприятий платит налоги по вменённой системе налогообложения, при которой рациональнее иметь меньшую торговую площадь, а склад при этом может быть любых размеров. К тому же большая часть магазинов размещена в зданиях, имеющих подвал. Вот и появляются неуютные, маленькие, заставленные магазины, в которых весь ассортимент товара даже не помещается на полках торгового зала, а хранится на складе. С другой стороны, в г. Хабаровске есть несколько крупных дискаунтеров, где вообще отсутствует неторговая площадь (только небольшие помещения для персонала и хранения инвентаря / оборудования), а все товары хранятся в зале на крупных стеллажах.

Естественно, соотношение 50×50 – катастрофа для современной торговли. Покупателю должно быть максимально удобно находиться в магазине, ничто не должно сковывать и мешать его движению вдоль прилавков. В развитых странах неторговые площади не превышают 20 % от общей площади магазина.

Существует несложный расчёт, благодаря которому легко можно выяснить эффективность площади магазина. В общей теории магазиностроения отношение торговой площади к общей определяет коэффициент эффективности (Кэ) использования общей площади магазина:

$K\_{э}=S\_{o}÷S\_{T}$ (1)

где: $S\_{T}$ – общая площадь;

$S\_{o}$ – торговая площадь.

Чем выше полученное значение, тем эффективнее используется площадь магазина.

Например, ЗАО «Али-Восток», ТЦ «Сингапур»: общая площадь комплекса розничной торговли 8031 м2 из них торговая площадь – 5500 м2. Коэффициент эффективности равен 5500:8031=0,68.

Если коэффициент < 0,6, это означает, что торговая площадь используется неэффективно. В западных странах наиболее оптимальным является соотношение торговой и неторговой площади магазина 70:30, то есть коэффициент Кэ = 0,7.

Таким образом, можно сделать вывод: площадь в торговом доме «Сингапур» используется эффективно и соотношение торговой и неторговой площадей является вполне рациональным.

К основным ошибкам, наиболее часто встречающимся при проектировании магазинов и планировке зала, можно отнести следующие:

1. Расстановка оборудования без учёта поведения покупателей в супермаркете. В Хабаровске часто можно столкнуться со случаем, когда магазины не имеют возможности получать значительную дополнительную прибыль из-за неудачного размещения товарных групп в зале и плохого соседства. Отметим, что основной эффект даёт именно расположение групп, правильная же выкладка решает задачу только частично. При реконструкции существующих магазинов часто вызывает трудности планировка торговых залов сложной конфигурации с нишами, колоннами, конструкциями, расчленяющими пространство зала.

Избыток оборудования в зале может привести к ряду негативных последствий. Это, прежде всего, ухудшение прибыльности предприятия розничной торговли и его конкурентных преимуществ из-за высоких единовременных трат. Например, применение неглубоких стеллажей позволяет разместить больше оборудования и увеличивает погонную длину выкладки. Но меньшая ёмкость полок делает необходимым более частое пополнение запаса в зале, из-за этого повышаются требования к персоналу.

Сужение проходов в залах самообслуживания затрудняет движение покупателей и персонала по пополнению запаса, товар на нижних полках становится практически не виден, и эти полки можно рационально использовать только как накопитель.

2. Выбор оборудования без учёта потребностей и особенностей ассортимента супермаркета.

Если при планировке зала не учитывается длина выкладки для отдельных товарных групп, работники супермаркетов оказываются лицом к лицу с проблемой того, как выложить на стеллажах реальный ассортимент. Вот и приходится смешивать, выносить товары (марки) из группы, в одних частях зала неоправданно сокращать место для товаров-лидеров, чтобы представить все марки в группе, а в других – растягивать и «размазывать» товар на стеллажах. Это снижает возможность найти нужный товар и приводит к потере товарооборота.

Основной тенденцией в секторе розничной торговли в ближайшей перспективе будет активное освоение российских регионов крупными торговыми сетями. Причём в этом процессе будут участвовать как международные, так и федеральные игроки и региональные сети. За счёт этого будет сохранена положительная динамика роста и обострится конкуренция на региональном потребительском рынке. Изменение форм организации торгового бизнеса будет проходить по пути консолидации участников рынка и создания холдингов или альянсов, развития многоформатности существующих сетевых компаний, появления новых форматов обслуживания. При анализе обеспеченности населения продовольственными и непродовольственными магазинами основной задачей является исследование размещения торговых предприятий на территории города и закономерности изменения плотности торговой сети.

Концентрация торговых предприятий значительно повышает эффективность их деятельности. Наблюдается экономический эффект от совместного размещения магазинов, выгодного как торговым предприятиям, так и покупателям. Такие эффекты масштаба определяют степень концентрации конкретных видов магазинов на территории города.

Существует несколько методов размещения розничной торговой сети.

Равномерное размещение предполагает наличие определённого количества магазинов на каждом участке города с определённой численностью населения, которое позволяет удовлетворить спрос покупателей в товарах повседневного спроса. Радиус обслуживания таких магазинов не должен повышать 500 м и 7 – 10 минут на дорогу в магазин. Функциональное (ступенчатое или концентрическое) размещение розничной торговли сети обусловлено характером спроса на товары. До 75 % торговой площади продовольственных магазинов и 25 % непродовольственных должно быть размещено в жилой зоне.

В общегородском центре должны размещаться непродовольственные магазины, которые могут следовать один за другим, занимая целые улицы и кварталы, – это универмаги, бутики, магазины товаров периодического спроса. Групповое размещение используется и в г. Хабаровске, но чаще всего встречается смешение двух или даже трёх методов. На потребительском рынке г. Хабаровска функционируют 2 352 предприятия розничной торговли с площадью торговых залов свыше 430 298,7 м2; около 50 комплексов мелкорозничной торговли. Сегодня в Хабаровске свыше 350 предприятий розничной торговли входят в состав более 40 торговых сетей.

Постоянное развитие и обновление розничной торговой сети, совершенствование её структуры требует рационального размещения предприятий торговли. Они должны как можно ближе размещаться к населению, обеспечивая высокую эффективность капитальных вложений. Решая вопросы размещения магазинов в городах, следует учитывать влияние градостроительных, транспортных, социальных и экономических факторов.

Традиционно сложилось 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 розничной торговли и размещения торговых предприятий даёт и весьма убедительные примеры в пользу преимуществ другого подхода к размещению розничных торговых предприятий: на окраине, на значительном удалении их как от центра города, так и от места проживания покупателей.

Используя ранее приведенные формулы из методики расчёта нормативов обеспеченности населения площадью торговых объектов, получены данные, представленные в таблице.

Таблица – Данные обеспеченности жителей округов г. Хабаровска торговой площадью по продовольственным и непродовольственным товарам на 1 января 2011 года

|  |
| --- |
| Южный округ |
| Группы товаров | 2009 год | 2010 год |
| Минимальный норматив м2 на 1 тыс. чел. | Фактические данные м2 на 1 тыс. чел. | Кол-во жителей, тыс. чел. | Минимальный норматив м2 на 1 тыс. чел. | Фактические данные м2 на 1 тыс.чел. | Кол-во жителей, тыс.чел. |
| Продовольственные | 37,06 | 32,57 | - | 38,05 | 33,45 | - |
| Непродовольственные | 130,10 | 59,31 | - | 133,58 | 65,82 | - |
| Всего: | 167,16 | 91,88 | 206,70 | 171,64 | 99,27 | 205,90 |
| Северный округ |
| Группы товаров | 2009 год | 2010 год |
| Минимальный норматив м2 на 1 тыс. чел. | Фактические данные м2 на 1 тыс. чел. | Кол-во жителей, тыс. чел. | Минимальный норматив м2 на 1 тыс. чел. | Фактические данные м2 на 1 тыс. чел. | Кол-во жителей, тыс.чел. |
| Продовольственные | 30,24 | 21,26 | - | 31,04 | 24,94 | - |
| Непродовольственные | 68,85 | 32,78 | - | 70,68 | 38,45 | - |
| Всего: | 99,09 | 54,04 | 141,00 | 101,73 | 63,39 | 140,50 |

Продолжение таблицы

|  |
| --- |
| Центральный округ |
| Группы товаров | 2009 год | 2010 год |
| Минимальный норматив м2 на 1 тыс. чел. | Фактические данные м2 на 1 тыс. чел. | Кол-во жителей, тыс. чел. | Минимальный норматив м2 на 1 тыс. чел. | Фактические данные м2 на 1 тыс. чел. | Кол-во жителей, тыс.чел. |
| Продовольственные | 52,59 | 38,22 | - | 53,27 | 38,20 | - |
| Непродовольственные | 119,72 | 120,30 | - | 121,28 | 132,45 | - |
| Всего: | 172,31 | 158,52 | 81,60 | 174,55 | 170,65 | 83,50 |
| Железнодорожный округ |
| Группы товаров | 2009 год | 2010 год |
| Минимальный норматив м2 на 1 тыс. чел. | Фактические данные м2 на 1 тыс. чел. | Кол-во жителей, тыс. чел. | Минимальный норматив м2 на 1 тыс. чел. | Фактические данные м2 на 1 тыс. чел. | Кол-во жителей, тыс.чел. |
| Продовольственные | 32,64 | 47,54 | - | 33,29 | 53,85 | - |
| Непродовольственные | 74,31 | 73,29 | - | 75,80 | 83,03 | - |
| Всего: | 106,95 | 120,83 | 151,30 | 109,09 | 136,88 | 152,70 |
| г. Хабаровск |
| Группы товаров | 2009 год | 2010 год |
| Минимальный норматив м2 на 1 тыс. чел. | Фактические данные м2 на 1 тыс. чел. | Кол-во жителей, тыс. чел. | Минимальный норматив м2 на 1 тыс. чел. | Фактические данные м2 на 1 тыс.чел. | Кол-во жителей, тыс. чел. |
| Продовольственные | 152,52 | 145,49 | - | 155,66 | 159,68 | - |
| Непродовольственные | 392,98 | 224,31 | - | 401,35 | 246,19 | - |
| Всего: | 545,50 | 369,79 | 580,60 | 557,00 | 405,88 | 582,00 |

Проведённые расчёты показывают, что в Южном округе г. Хабаровска жители не обеспечены в нормативах торговой площади как по продовольственным, так и непродовольственным товарам. Такая же картина и по другим округам, за исключением Железнодорожного округа.

В этих районах целесообразно начать строительство современных мини-маркетов и супермаркетов с универсальным ассортиментом товаров.

Администрации города необходимо обратить внимание на равномерность размещения торговых площадей. Так, в Южном округе преобладает число непродовольственных магазинов, а продовольственные представлены в основном мелкими. В Южном округе необходимо запланировать строительство большого современного супермаркета, торговой площадью не меньше 3 000 м2.

Общий объём капитальных вложений, необходимых для строительства супермаркета, определяется по формуле:

$К=∆П×У$, (2)

где К – общий объём капитальных вложений, руб.;

ΔП – прирост торговой сети, м2;

У – удалённые капитальные вложения (стоимость строительства 1 м2 = 1000 дол.), руб.

Размер рассчитанных капитальных вложений составит около 87 млн рублей. Окупаемость капитальных затрат может составить 4 года при ежедневном доходе торгового центра 59 500 руб.; чаще всего окупаемость составляет 3 года, если доход превышает установленный минимум.

В большинстве районов жилой застройки и частного сектора недостаточно магазинов самообслуживания. Действующая розничная торговая сеть в основном осуществляет продажу товаров через прилавок на небольших торговых площадях, что проводит к увеличению затрат времени на совершение покупки и снижает культуру обслуживания. Поэтому при разработке генеральных планов застройки города управлению архитектуры и проектных работ министерства строительства следует предусмотреть строительство современных магазинов самообслуживания с торговой площадью от 100 до 300 м2, что повысит конкуренцию среди мелких предприятий и вынудит остаться на рынке только более современных.

3. Некоторые розничные торговые сети уже достигли того уровня развития собственной торговой сети, когда пора задуматься не только о количестве предприятий, но и о качестве работы каждого торгового объекта. Предприятия приблизились к тому уровню, когда каждое из них полностью обеспечивает своё динамичное развитие за счёт роста объёмов продаж и получения прибыли. К ним относятся такие, как «Три толстяка» и «Пеликан».

Пути их дальнейшего развития следующие:

− внедрение нового оборудования;

− расширение выпуска собственной продукции;

− совершенствование дизайнерского оформления;

− обучение персонала;

− стимулирование труда.

Для развития жилых зон в г. Хабаровске требуется строительство новых современных торговых центров или реконструкция действующих, которые должны отвечать требованиям и стандартам лучших предприятий торговли экономически развитых стран. Департаменту архитектуры, строительства и землепользования следует обратить внимание на эту проблему. Наибольшее количество торговых площадей приходится на жителей Центрального округа, но именно им недостаёт продовольственных магазинов на «красной линии». В самом центре города – от площади им. В.И. Ленина до Комсомольской площади – расположено всего два продовольственных магазина – «Панна» и «Пеликан». А ведь это одно из любимых мест для прогулки хабаровчан и гостей города. Открытие нового продуктового мини-маркета на ул. Муравьёва-Амурского ближе к Комсомольской площади является остро назревшим и необходимым.