

## ОБОСНОВАНИЕ МЕТОДИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К РАСЧЕТУ НОРМАТИВОВ ОБЕСПЕЧЕННОСТИ НАСЕЛЕНИЯ ТОРГОВЫМИ ПЛОЩАДЯМИ

### THE DESCRIPTION OF METHODOLOGICAL APPROACHES OF CALCULATION THE STANDARDS OF PROVISION POPULATION WITH RETAIL SPACE

*R. Chernyaga*

#### Annotation

The problem of providing population with sufficient retail space is considered to be actual till the early 60–th of the XX century. During this period of time economic scientists created major methods of calculation the standard of providing population with retail space. However in Russian economic science economists did not pay much attention to this problem. The methodology of calculation the standard of providing population with retail space accepted in Russia does not assume the world achievements in this sphere and modern Russian economic tendencies. Hence the author, using a wide spectrum of statistical methods, based on western economical approaches, suggests own methodology of calculation additional retail space need.

**Keywords:** retail trade, standards, the provision with retail space, method of calculation, planning.

*Черняга Роман Юрьевич*  
Генеральный директор,  
ООО "Интерю"

#### Аннотация

Начиная с 60–х гг. XX века, проблема экономического обоснования обеспеченности населения торговыми площадями является актуальной в мировой науке и практике. За это время учеными разработаны основные методические подходы к расчету нормативов обеспечения населения торговыми площадями. Однако, в российской экономической науке данной проблеме уделяется недостаточное внимание. Утвержденная в Российской Федерации методика не в полной мере учитывает мировой опыт и современные российские экономические реалии. В этой связи автор, используя широкий спектр экономико-статистических методов, а также основываясь на зарубежных подходах к обоснованию нормативов, предлагает собственную методику расчета потребности в дополнительных торговых площадях.

#### Ключевые слова:

Розничная торговля, нормативы, обеспеченность торговыми площадями, методика расчета, планирование.

Первые попытки государственного регулирования обеспечения населения торговыми площадями были предприняты в начале XX века в Великобритании. К данному периоду времени относится разработка ступенчатой модели организации торговли, получившей название "классической английской системы организации торговли". Для данной системы характерно районное размещение торговых предприятий, означавшее, что каждый микрорайон обслуживался районным торговым центром, район – более крупным торговым центром, а на уровне города действовали региональные или суперрегиональные торговые центры.

Опережающие темпы роста населения по отношению к развитию розничной торговли вызвали естественную потребность в дальнейшей регламентации данной сферы экономических отношений, привели к необходимости совершенствования нормирования обеспеченности населения торговой площадью [1–19]. При этом разработка нормативов не являлась исключительно прерогативой

какого-либо единого органа исполнительной власти, формируя тем самым многовариантный подход при разработке планов развития территорий. Действующие в настоящий момент нормативы, рекомендованные Английским научно-исследовательским институтом планировки, предполагают наличие одного магазина на 100 жителей, при этом норма площади на один магазин принята 48 кв.м. В свою очередь, рекомендациями Министерства здравоохранения и Министерства планировки Великобритании предусматривается 7–10 магазинов на 1000 человек. При этом считается желательным разместить их в специальных торговых зонах из расчета 220 кв.м. на один магазин. В районах старой застройки на один магазин предусматривается 80–800 кв.м. на 1000 жителей [1].

В США действующими нормативами определяется количество торговых предприятий на 1000 жителей или же необходимая протяженность фронта улиц, отводимая под торговлю. При этом в отдельных рекомендациях ко-

личество магазинов колеблется от 7 до 14, длина фронта торговли от 6 до 16 м., полезная площадь от 430 до 800 кв.м. [1].

В СССР государственное регулирование обеспеченности населения торговыми площадями осуществлялось посредством установления соответствующих нормативов, в дальнейшем используемых в качестве базы для составления градостроительных планов.

*По состоянию на 1989 г. соответствующие нормативы составляли [3]:*

1. в городских поселениях – 280 кв.м. на 1000 человек, в т.ч. по продовольственным товарам – 100 кв.м., по непродовольственным товарам – 180 кв.м. на 1000 человек;
2. в сельских поселениях – 300 кв.м. на 1000 человек, в т.ч. по продовольственным товарам – 100 кв.м., по непродовольственным товарам – 200 кв.м. на 1000 человек.

В Российской Федерации разработка норматива минимальной обеспеченности населения торговыми площадями регулируется постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2010 года № 754 "Правила установления нормативов минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов" [2].

В соответствии с данными Правилами соответствующий норматив рассчитывается путем корректировки единого базового показателя минимальной обеспеченности населения торговой площадью на коэффициент региональной коррекции.

При первом расчете норматива базовый показатель минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов по Российской Федерации принимается равным 521 кв.м. на 1000 человек (интересно отметить, что, как показано в работе [8], этот норматив в своем базовом значении на настоящее время пока не достигнут даже в ряде крупнейших городов нашей страны).

*Данное значение является усредненным показателем по Российской Федерации по состоянию на 2009 год, при этом:*

1. базовый показатель минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов по продаже продовольственных товаров по Российской Федерации составляет 159 кв.м. на 1000 человек;
2. базовый показатель минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов по продаже непродовольственных товаров по Российской Федерации составляет 362 кв.м. на 1000 человек.

При последующих расчетах норматива минимальной

обеспеченности населения площадью торговых объектов производится корректировка коэффициента региональной коррекции в зависимости от изменения реальных доходов населения с учетом инфляции. При этом в расчете коэффициента не учитывается доля оборота розничной торговли, формируемого внемагазинными форматами торговли – такими, как розничные рынки и ярмарки.

В соответствии с "Правилами установления нормативов минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов" базовые показатели минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов по Российской Федерации, используемые при расчете нормативов, корректируются каждые 5 лет.

Расчет норматива минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов производится в отдельности по всем субъектам Российской Федерации и по входящим в них муниципальным образованиям путем корректировки общих для всех субъектов Российской Федерации базовых показателей минимальной обеспеченности населения торговыми площадями по продаже продовольственных и непродовольственных товаров на уникальный для каждого субъекта (муниципального образования) коэффициент.

Действующая в настоящий момент времени методика расчета норматива минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов имеет очевидные достоинства, а именно, простота, прозрачность и доступность основных статистических данных, необходимых для расчета норматива, ее комплексный и объективный характер.

Вместе с тем, автор выделяет ряд недостатков, присущих принятой в Российской Федерации методике расчета норматива.

*Во-первых*, единые для всех субъектов базовые показатели минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов не учитывает специфику торговли, исторически сложившуюся в том или ином регионе и характер потребления. В частности, в Крымском и Северо-Кавказском федеральных округа значительная часть товаров продается и приобретается на рынках и ярмарках, т. е. посредством внемагазинных форматов торговли, на долю которых в обороте розничной торговли по состоянию на конец 2014 года приходилось 32,9% и 25,4% соответственно, при среднероссийском уровне 8,7% [20, 21, 22]. Вероятно, наряду с исторически сложившейся региональной спецификой, это можно объяснить тем, что в этих регионах значительную долю товарооборота формируют туристы, для обслуживания которых сезонно возникают внемагазинные форматы. Кроме того, до 2014 г. территория Крымского федерального округа входила в состав Украины, для которой характерен более низкий, по

сравнению с Россией, уровень развития розничной торговли.

*Во-вторых*, норматив минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов рассчитывается исключительно в отношении постоянно проживающего населения и не учитывает динамику численности временного населения, которая формирует дополнительную потребность в торговых площадях.

*В-третьих*, чрезмерная универсальность "Правил установления нормативов минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов" не способствует построению полноценной "матрицы" торговых форматов и не отражает реальную ситуацию, сложившуюся в сфере розничной торговли, поскольку учитывает абсолютно все торговые объекты вкуче, без дифференциации по форматам. Иными словами, открыв один крупный торговый центр и ни одного малоформатного магазина, можно достичь заданного норматива. Это утверждение полностью соответствует новой "Стратегии развития торговли в Российской Федерации на 2015–2016 годы и период до 2020 года", принятой в конце 2014 года (далее – Стратегия) [4, 5].

В качестве одного из ключевых векторов развития розничной торговли

*Стратегия обозначила дифференцированный подход, предусматривающий помимо общего, дополнительные нормативы:*

1. нормативы для продовольственных торговых объектов местного значения в зависимости от масштаба населенного пункта;
2. нормативы обеспеченности рынками и ярмарками.

Однако существующая методика расчета норматива минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов в силу своей универсальности, не способна обеспечить детализацию норматива в соответствии с установленными первостепенными задачами развития торговли.

В этой связи необходимо совершенствование действующей методики расчета норматива минимальной обеспеченности площадью торговых объектов, которая, вбирая в себя положительные стороны действующей методики, а также новейшие достижения западной экономической мысли, позволяла бы учитывать насущные потребности в развитии розничной торговли в России.

Предлагается, оценку потребности в дополнительных торговых площадях начинать с географического разделения территории населенного пункта на зоны, для которых будут производиться соответствующие расчеты. Ад-

министративно-территориальная система управления, сложившаяся в Российской Федерации, существенным образом упрощает зонирование, в результате чего объектом исследования становится непосредственно административно-территориальная единица – муниципалитет и населенный пункт.

*Расчет потребности в дополнительных торговых площадях целесообразно осуществлять в несколько этапов:*

#### 1. Оценка денежного выражения спроса населения исследуемой зоны.

Целью первого этапа расчета потребности в дополнительных торговых площадях является изучение спроса населения на основные продовольственные и непродовольственные товары.

Инструментом сбора информации о характере спроса населения является выборочное маркетинговое исследование, проводимое либо в виде анкетирования потребителей в местах совершения покупок, либо посредством телефонного опроса.

*В рамках маркетингового исследования потребительского рынка должны быть получены ответы на следующие вопросы:*

1. основные места совершения покупок;
2. частота поездок за покупками за пределы района проживания;
3. наличие личного автотранспорта;
4. объем потребительских расходов на товары;
5. структура расходов на товары – соотношение расходов на продовольственные и непродовольственные товары;
6. доля расходов, приходящаяся на внемагазинные форматы торговли.

На основании полученных результатов формируется модель покупательского поведения, учитывающая помимо прочего территориальное распределение потребительских расходов. В частности определяется, какая доля потребительских расходов населения, проживающего в исследуемой зоне, приходится на местные торговые предприятия, а какая формирует исходящие покупательские потоки и в каких направлениях, объемы входящих покупательских потоков и структура расходов домохозяйств, в т.ч. внемагазинные торговые форматы.

Исследование потребительского рынка должно носить комплексный характер и не может производиться изолированно, исключительно в рамках зоны, для которой рассчитывается потребность в дополнительных торговых площадях, а должно охватывать территорию населенного пункта и прилегающих областей.

Совокупность потребительских расходов местного и приезжего населения, дисконтированная на величину расходов, приходящихся на внемагазинные форматы торговли, является денежным выражением спроса населения:

$$S = Q_{пост} \times \overline{C_{пост}} + Q_{врем} \times \overline{C_{врем}} \quad (1)$$

где:

$S$  – денежное выражение спроса населения, руб.;

$Q_{пост}$  – численность постоянно проживающего населения исследуемой зоны, чел.;

$Q_{врем}$  – численность населения, приезжающего в данную зону из других зон исследования для осуществления покупок, чел.;

$C_{пост}$  – среднедушевые расходы постоянно проживающего населения на покупку товаров в зоне исследования, руб.;

$C_{врем}$  – среднедушевые расходы населения, приезжающего в данную зону из других зон исследования для осуществления покупок, руб.

## 2. Оценка торгового потенциала исследуемой зоны

Под торговым потенциалом будем понимать способность существующих торговых предприятий удовлетворять спрос населения на продовольственные и непродовольственные товары при наиболее эффективном использовании всех имеющихся ресурсов.

Показателем эффективности (производительности) торгового предприятия выступает оборот розничной торговли, приходящийся на 1 кв. м. торговой площади.

Расчет показателя эффективности по методике, предложенной автором, целесообразно производить по типам розничных торговых предприятий. Это позволит учесть очевидные отклонения в уровне производительности торговых площадей в зависимости от специализации магазина. В частности, торговое предприятие, специализирующееся на торговле крупногабаритными предметами мебели или автомобилями, под которую выделены значительные торговые площади, не может продемонстрировать такую же эффективность деятельности, как, например, небольшой магазин, реализующий товары повседневного спроса.

Классификация розничных торговых предприятий в зависимости от их типа приведена в Национальном стандарте Российской Федерации "ГОСТ Р 51773–2009 Услуги торговли. Классификация предприятий торговли", утвержденном и введенном в действие Приказом Ростехрегулирования № 771–СТ от 15.12.2009.

В указанном стандарте розничные торговые предприятия делятся следующим образом:

- 1) гипермаркет;

- 2) универмаг;
- 3) универсам;
- 4) супермаркет;
- 5) гастроном;
- 6) специализированные продовольственные / непродовольственные торговые предприятия (магазины "Мясо", "Рыба", "Овощи–фрукты", "Колбасы", "Обувь", "Одежда", "Хозяйственные товары", "Мебель", "Промтовары", магазин "Секонд–Хенд" и т.д.);
- 7) магазин товаров повседневного спроса;
- 8) минимаркет;
- 9) торговый дом;
- 10) неспециализированное предприятие торговли с комбинированным ассортиментом товаров (товары для дома, для детей, для женщин, для будущих мам, для новобрачных и т.д.);
- 11) магазин "Дисконт", "Кэш энд Кэрри", "Дискаунтер";
- 12) магазин "Бутик".

Показатели эффективности необходимо рассчитывать по каждому типу торговых предприятий на уровне отдельно взятого субъекта Российской Федерации. Полученные средние значения используются в качестве нормативов для всех населенных пунктов, а соответственно и муниципальных образований, являющихся частью данного субъекта федерации. Приведение показателей эффективности местного уровня управления к уровню субъекта федерации позволит снизить вероятные риски их искажения, возникающие в силу тех или иных обстоятельств социально–экономического характера, наиболее характерные для некрупных населенных пунктов, депрессивных районов и сельской местности.

Денежным выражением торгового потенциала исследуемой зоны является оборот розничной торговли, который может быть генерирован существующими торговыми площадями при достигнутых уровнях эффективности. Расчет торгового потенциала производится по следующей формуле:

$$D = \sum S_{факт i} \times P_{норм i} \quad (2)$$

где:

$D$  – денежное выражение спроса населения, руб.;

$S_{факт i}$  – фактическая торговая площадь по типам торговых предприятий зоны исследования, кв.м.;

$P_{норм i}$  – фактическая производительность (эффективность) торговых площадей по типам торговых предприятий, руб. на 1 кв.м.

Расчет торгового потенциала производится в отдельности по категории продовольственные и непродовольственные товары по каждому типу торговых предприятий.

### 3. Сопоставление объема спроса и торгового потенциала исследуемой зоны.

На третьем этапе методики расчета потребности в дополнительных торговых площадях производится сопоставление денежного выражения платежеспособного спроса населения и торгового потенциала муниципалитета (населенного пункта):

$$\Delta = S - D, \quad (3)$$

где:

$\Delta$  – разница между денежным выражением спроса населения и торговым потенциалом зоны исследования, руб.

В случае если в рамках исследуемой зоны спрос населения превышает потенциал торгующих организаций, это свидетельствует и наличии неудовлетворенного спроса и, соответственно, о потребности населения в расширении торговых площадей. В противном случае, если торговый потенциал исследуемой зоны достаточен для удовлетворения спроса населения на товары, потребности населения в торговых площадях считаются полностью удовлетворенными. При этом не планируется уменьшать существующие объемы торговых площадей.

### 4. Расчет средней эффективности торговых площадей по субъекту федерации.

На четвертом этапе методики оценивается производительность торговых площадей по субъекту федерации по категории продовольственные и непродовольственные товары:

$$P_{\text{факт}} = \frac{Q_n \times (1 - I_r)}{S_{\text{факт}}} \quad (4)$$

где:

$Q_n$  – оборот розничной торговли субъекта Российской Федерации, руб.;

$I_r$  – доля внемагазинных торговых форматов в структуре оборота розничной торговли по субъекту федерации;

$S_{\text{факт}}$  – фактическая площадь торговых объектов по субъекту федерации, кв.м.

Средний показатель эффективности торговых площадей рассчитывается без детализации по типам торговых предприятий.

### 5. Трансформация разницы между денежным выражением спроса населения и торговым потенциалом в торговую площадь через показатель эффективности торговых площадей.

$$S_{\text{дон}} = \frac{\Delta}{P_{\text{факт}}} \quad (5)$$

где:  $S_{\text{дон}}$  – потребность в дополнительных торговых площадях у населения исследуемой зоны, кв.м.

На конечном этапе методики расчета потребности в дополнительных торговых площадях производится пересчет неудовлетворенного спроса населения через средний показатель эффективности из денежной формы в торговую площадь.

Предложенная автором методика расчета дополнительных торговых площадей может быть использована при разработке государственных (муниципальных) целевых программ развития розничной торговли на территории субъекта Российской Федерации (муниципального образования) [7]. При этом автор считает необходимым рассчитывать потребность в дополнительных торговых площадях на срок не более трех лет, тем самым минимизируя риски от возможных негативных рыночных сценариев, которые существенно возрастают при долгосрочных вариантах реализации программы.

Потребность в дополнительных торговых площадях рассчитывается как на основании статистических данных базового (текущего) года, так и на плановый период. Показатель дефицита торговых площадей, получившийся по итогам расчета с использованием данных текущего года, должен быть использован в качестве целевого норматива прироста торговых площадей на год, следующий за базовым.

При расчете потребности в дополнительных торговых площадях на второй и третий годы целевой программы используются прогнозные значения основных параметров, таких как численность населения, среднедушевые расходы, оборот розничной торговли торгующих организаций, торговая площадь и будущее значение эффективности торговых площадей, учитывающие вероятностные сценарии развития торгового рынка субъекта Российской Федерации (муниципального образования).

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Федеральный закон № 381-ФЗ от 28.12.2009 "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации".
2. Постановление Правительства Российской Федерации № 754 от 24.09.2010 "Правила установления нормативов минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов".
3. Постановление Госстроя СССР № 78 от 16.05.1989 "Строительные нормы и правилам (СНиП) 2.07.01-89. Градостроительство. Планировка и застройка городских и сельских поселений".

4. Приказ Минпромторга Российской Федерации № 422 от 31.05.2011 "Об утверждении стратегии развития торговли в Российской Федерации на 2011–2015 годы и период до 2020 года".
5. Приказ Минпромторга Российской Федерации № 2733 от 25.12.2014 "Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2015–2016 годы и период до 2020 года".
6. Валевиц Р. П., Давыдова Г. А. Экономика торговой организации. Минск: Издательство Минск, 2008. – 371 с.
7. Капустина И. В. Методическое обеспечение разработки региональных программ развития торговли // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2013. – № 12. – С. 12–16.
8. Красюк И. А. Направления инновационного развития торговой отрасли в условиях импортозамещения // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2014. – № 12. – С. 87–91.
9. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. М.: ИНФРА–М, 1999. – 479 с.
10. Серебряков С. В. Планирование городской торговой сети / С.В. Серебряков и др. М.: Экономика, 1968. – 128 с.
11. Ханин Г. И. Экономическая история России в новейшее время. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2010. – 407 с.
12. Чкалова О. В. Торговое дело. Организация, технология и проектирование торговых предприятий. Учебник. – М.: Инфра–М, Форум, 2013. – 384 с.
13. Экономическая статистика. 2–е изд., доп.: Учебник / Под ред. Ю. Н. Иванова. М.: ИНФРА–М, 2004. – 480 с.
14. England J. Retail Impact Assessment: a guide to best practice. NY: Routledge, 2000. – 240 p.
15. Karrholm M. Retailising Space: Architecture, Retail and the Territorialisation of Public Space. Farnham: Ashgate Publishing Ltd, 2013. – 172 p.
16. Nelson R. The Selection of Retail Locations. Phoenix: F.W. Dodge Corp, 1958. – 422 p.
17. Turner J. Retail Spaces: Lighting Solutions for Shops, Malls and Markets. London: Rockport Publishers, 1998. – 160 p.
18. Drivers Jonas (Firm) Retail Impact Assessment Methodologies: Research Study for the Scottish Office Environment Department Central Research Unit papers Great Britain: Scottish Office Central Research Unit, 1992. – 130 p.
19. Davies R. Retail and Commercial Planning. NY: Routledge, 2012. – 374 p.
20. Российский статистический ежегодник. 2013: Стат.сб. / Росстат. М., 2013. – 786 с.
21. Торговля в России. 2013: Стат. сб. / Росстат. М., 2013. – 637 с.
22. Росстат. Официальный сайт: <http://www.gks.ru>. Проверено 19.02.2016.

© Р.Ю. Черныга, ( [rchernyaga@yahoo.com](mailto:rchernyaga@yahoo.com) ), Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»,



КАЗАНСКАЯ  
ЯРМАРКА

23-я международная специализированная выставка

# НЕФТЬ ⚡ ГАЗ ⚡ НЕФТЕХИМИЯ



Добыча нефти и газа

**7-9**  
**СЕНТЯБРЯ**  
Казань, 2016

16+

Проектирование и строительство объектов для нефтяной, нефтехимической и газовой промышленности

Нефтехимия и нефтепереработка: современная продукция, технологии, оборудование и материалы. Сбор, транспортировка и хранение нефти, нефтепродуктов и газа

При поддержке:  
Правительства Республики Татарстан и Президента Республики Татарстан



**ТАТАРСТАНСКИЙ  
НЕФТЕГАЗОХИМИЧЕСКИЙ  
ФОРУМ**

деловая программа выставки – активная площадка, содействующая развитию науки и бизнеса

**www.oilexpo.ru**



РЕКЛАМА



420059, г. Казань, Оренбургский тракт, 8  
 ОАО «Казанская ярмарка»  
 тел./факс: +7 (843) 570-51-14, 570-51-11  
 e-mail: [d2@expokazan.ru](mailto:d2@expokazan.ru), [d3@expokazan.ru](mailto:d3@expokazan.ru)  
[www.expokazan.ru](http://www.expokazan.ru)