

О перспективном планировании торговой сети города¹

(Методологические вопросы)

По вопросам построения перспективного плана оборотов городской розницы и их структуры попадают на страницах нашей печати хотя бы отдельные статьи, тогда как проблемы перспективного планирования *сети* в городах и в частности методология построения планов развертывания последней едва ли получили какое-либо отражение.

Между тем проблема торговой сети, как известно, является, пожалуй, самой сложной и важной в кругу других вопросов, охватываемых пятилетним планом городской розницы. В нее почти целиком упирается одна из основных торговых задач — качество обслуживания потребителя.

Построение перспективного плана торговой сети на местах сопряжено с рядом серьезных осложнений. Почти все они связаны с тем, что оперировать приходится таким количеством предприятий, которое закрывает доступ всякого рода нормативным исчислениям (базирующимся, как известно, на законе больших чисел) и заставляет анализировать и планировать сеть во всем ее развернутом многообразии.

Конкретность обязывает порой к скрупулезному рассмотрению отдельных небольших участков торговой сети, к определению их перспектив и к разработке целого ряда конкретных мероприятий для каждого из этих периферийных участков.

Оперирова относительно небольшим количеством торговых единиц по сравнению с союзным или республиканским масштабом, план торговой сети того или иного города не может абстрагироваться в такой мере от многообразных особенностей торговой единицы, как это делается обычно в центре.

План этот во всяком случае должен дать ответ на следующий ряд вопросов:

1. Какова должна быть *конфигурация сети по районам города*, как намечается дальнейшая передвижка сети на рабочие окраины и пригороды? Здесь задача не ограничивается определением того или иного процента переброски сети на городскую периферию, — она требует четкой и мотивированной дифференциации по отдельным видам торговых единиц (продуктовая сеть, сеть, реализующая предметы одежды и туалета, хозяйственного инвентаря и т. д.), ибо, как известно, каждый вид торговли имеет свои особенности с точки зрения «штандорта».

2. В тесной связи с проблемой районирования сети стоит другой, не менее важный самостоятельный вопрос — *о формах товаропродвижения*. Каково наиболее оптимальное сочетание отдельных товаропроводящих путей для того или иного района города (универмаги, специальные магазины, базары, лари и т. д.), — таков тот вопрос, который должен быть поставлен и по мере возможности освещен.

3. Но и этого мало. Надо разработать *оптимальный тип* торговой единицы данной организации, своего рода стандарт (различный опять-таки для каждого городского района), чтобы извлечь в дальнейшем ряд выгод от стан-

¹ В порядке обсуждения перспектив развития распределительной сети. Ред.

дартизации торговых предприятий, чтобы дать четкую директиву строящим жилище организациям о целесообразном типе торгового помещения и чтобы при исчислении потребного количества торговых единиц не оперировать понятием лавка-магазин, понятием, не имеющим сколько-нибудь определенных количественных очертаний.

Лишь путем подведения итогов всех перечисленных разработок может получиться искомый результат, общее количество и качественная структура торговой сети, потребной для продвижения всего намечающегося торгового оборота городскому потребителю. Иными словами, наиболее правильным здесь путем явится путь восхождения от частного к общему, от отдельных результатов к общему количественному итогу и определению его качественной структуры. Путь этот отличается от метода построения оборотов, который сводится обычно к постепенному переходу от более общих к частным построениям (покупательский фонд, оборот, ассортимент оборота и т. д.)¹.

Различие методов здесь вполне оправдано. Когда исчисляется общая сумма розничного оборота на основании роста покупательских фондов, а затем она разверстывается по отдельным товарным группам на основе выявленных тенденций потребительского бюджета, то оперировать приходится однородным объектом — «всеобщим товаром», оборотами по каждой группе в денежной оценке. Не то при построении торговой сети на местах. Здесь нет и не может быть полной однородности планируемого объекта, ибо проектируя торговую сеть в каких-нибудь 2-3 тысячи торговых единиц, нельзя пройти мимо того, что торговая единица может быть различной формы (универсальная, специальная, различного типа), а следовательно различных размеров площади, количества продавцов в различных районах (следовательно с различной структурой ассортимента), различных секторов (следовательно с иной динамикой цен, различной продолжительностью рабочего дня) и т. д.

Поэтому план развертывания торговой сети должен предусматривать сначала изменения каждой составной части, а затем, складывая их воедино, получить общий результат, который, как будет видно ниже, получается как соединение подчас скрещивающихся совершенно противоположных тенденций.

В соответствии со сказанным схема построения перспективного плана разворачивания торговой сети города мыслится нами в таком виде: 1) районирование сети; 2) формы товаропродвижения; 3) типы магазинов; 4) потребная площадь; 5) капитальные вложения.

Пути построения каждой из названных частей схемы могут в отдельных частях видоизмениться в зависимости от индивидуальных особенностей того или иного городского центра. Еще более могут видоизмениться способы разрешения отдельных конкретных задач, стоящих перед торговой сетью города. Поэтому приводимая ниже схема, по которой построен представленный на утверждение правления и других организаций перспективный план Киевского ЦРК, должна рассматриваться лишь как материал, приводимый в порядке взаимного ознакомления с опытом построения торговых планов на местах.

1. Районирование сети. Если в капиталистическом хозяйстве районирование сети города производится стихийно по законам конкуренции между предприятиями, то в наших условиях оно должно производиться на основе изучения размещения покупательских фондов населения.

Неудачный выбор места, грозящий предприятию в капиталистическом хозяйстве гибелью², в наших условиях монополярной концентрации сети в руках обобщественного сектора, при дефиците товаров и сети не связан с

¹ Подробнее об этом см. ст. Л. Улицкого „К вопросу о методологии построения плана городской розницы“. „Плановое хозяйство“, 1929 г., № 9.

² См. „Новое из практики розничной торговли в Америке“. Изд. „Техника упр.“. М. 1929 г. Стр. 33, 36.

серьезным и непосредственным ущербом для нашего торгового хозяйства. Все бремя в этом случае будет переложено на потребителя, которому придется зря растрачивать свое время.

Но совсем иначе отразится неудачное размещение сети на хозяйстве обобщественной торговли в тот относительно недалекий период, когда дефицит товаров и сети смягчится, а вслед затем и вовсе исчезнет. В этом случае неправильные очертания торговой периферии скажутся неравномерной загрузкой торговых единиц — недогрузкой одних и перегрузкой других. Результатом этого будет недостаточно эффективное использование торговой площади, а отсюда и повышение издержек товаропродвижения.

Поэтому, как и при проектировании структуры оборотов розницы, когда план должен исходить из необходимости пригнать ее к структуре потребительского бюджета трудящихся, и в части разворачивания сети последняя должна быть по возможности пригнана к размещению покупательских фондов трудящихся по районам города.

В основу порайонного построения сети в Киеве были положены переписные участки Окрстатбюро. Поскольку однако участки эти, приспособленные к иным задачам (переписи), для перспективного планирования слишком многочисленны (18) и к тому же не представляют из себя чего-то экономически мотивированного, была произведена попытка сгруппировать их в более крупные районы как для удобства дальнейших построений, так и для придания им хотя бы некоторой экономической определенной физиономии. Районы эти таковы: 1) центр, с выделением торгового центра, 2) базарный район, 3) окраины и 4) пригороды.

Нельзя, конечно, принцип названного выше распределения признать достаточно выдержанным. В основу его положена степень отдаления от центрального центра города, и лишь два района (торговый центр и базарный район) выделены особо по другим, традиционным и существующим еще временно основаниям.

Будучи, как сказано, в основном сгруппированы по степени отдаления от центральных точек города, названные районы с точки зрения размещения в них торговой сети еще и по сию пору обладают рядом специфических особенностей.

Центр города до сих пор еще является районом с наибольшей плотностью населения, размещенного в густо населенных многоэтажных домах, с более высоким против среднего городского уровня доходом, с наибольшим сосредоточием административно-хозяйственных учреждений, с наиболее оживленным уличным движением и с наибольшей, наконец, концентрацией покупательских фондов¹.

В связи с этим еще и по сию пору, как общее правило, центр города является районом крупной стационарной торговли с повышенной структурой оборотов, концентрирующей в себе основную массу оборотов, по товарам узко-периодического спроса и т. д.

Выделенный из центрального района торговый центр охватывает лишь одну главную улицу города. Здесь сосредоточены мозговое ядро всей торговли района и значительная по размерам ее часть.

Базарный район состоит из двух крупнейших базаров города, один из которых примыкает к железнодорожной, другой — к водной магистрали (Днепру). Эти 2 базара (из 14 базаров города) находятся на границе центральных и окраинных районов и размещены на больших площадях, куда вливается ряд крупнейших улиц. Это расположение базаров обеспечивало им, с одной стороны, концентрированные массы местных покупателей, а с дру-

¹ Следует вновь напомнить, что приведенным соображениям отнюдь не придается обобщающий характер, а только описательный для одного городского центра — Киева.

гой стороны — значительное количество приезжего населения (по железной дороге и воде), в частности крестьян, притекавших для реализации своих товарных излишков и приобретения потребной им промышленной продукции.

Названные базары являлись большими распределительными очагами, их значение выходило далеко за пределы прилегающей к ним городской территории. Они были тем местом, куда отступил и где окопался частный торговец после первого удара, полученного им со стороны обобщественного сектора.

Окраины охватывают и до сего времени районы с более редким населением, с небольшими, реже размещенными строениями, со значительным количеством рабочих, живущих обычно вблизи своих предприятий. Здесь в прошлом обычно насаждалась редкая и мелкая торговая сеть, в подавляющем количестве мелкопродуктовая.

Пригороды расположены на стыке города и окаймляющих его сельских местностей. Здесь заметное значение имеет полусельское население, с одной стороны, и сезонное население (дачники) — с другой. Все особенности окраин (редкость населения, строений и т. д.) здесь еще больше подчеркнуты и видоизменены своеобразными сезонными колебаниями оборотов.

Анкетные трудящихся, собранные при выдаче заборных книжек, и специально произведенная для пятилетнего плана ЦРК разработка сплошного торгового учета по районам города дали возможность получить интересный материал о размещении покупательских фондов трудящегося населения и торговых оборотов по районам, в связи с чем все названные особенности отдельных городских центров смогли получить достаточно яркую цифровую иллюстрацию, изображенную ниже.

Распределение населения, покупательских фондов, торговой сети и оборотов по районам города

	(в % к итогу)				
	Все население	Трудящиеся	Покупательские фонды трудящегося населения	Торговая сеть	Розничные обороты
Центр	40,2	48,6	51,4	37,7	48,0
в т. ч. торговый	7,1	10,4	11,7	15,9	29,1
Базарный район	16,1	15,6	14,9	35,4	32,2
Окраины	37,0	30,0	28,2	21,4	15,8
Пригороды	6,7	5,8	5,5	5,5	4,0
Итого	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Приведенные данные, отражающие общие черты каждого из упомянутых районов, являются вместе с тем определенными точками для дальнейших построений.

На основании данных о росте промышленного и жилищного строительства в период планируемого пятилетия должны быть намечены перспективы сдвигов населения и покупательских фондов по вышеуказанным районам. Из выявленного соотношения между покупательскими фондами отдельных районов и розничными оборотами по отдельным группам товаров и можно представить себе будущую структуру порайонного размещения оборотов города к концу пятилетки. Ниже этот этап построения плана иллюстрируется данными того же Киевского ЦРК.

Согласно произведенным приблизительным подсчетам передвижка покупательских фондов Киева может быть представлена к концу пятилетия следующими данными:

В процентах к итогу покупательских фондов города¹

	1927/28 г.	1932/33 г.
Центр	51,4	41,0
в т. ч. торговый	11,7	11,5
Базарный район	14,9	15,0
Окраины	28,2	38,0
Пригороды	5,5	6,0
	100,0	100,0

Как бы приблизительны ни были приведенные подсчеты, они все же отражают те перемещения покупательских фондов, которые связаны с планом развития города и на которые вследствие этого следует ориентироваться для определения будущей конфигурации розничной сети. Однако, ориентировка эта, само собой разумеется, должна быть различной для отдельных специальностей торговли.

Как известно, каждый род товаров имеет разнообразные зоны притяжения потребителя на расстояние. Если проанализировать размещение сети отдельных специальностей в прошлом, то можно прийти к следующим выводам.

Часть магазинов, и самая значительная (продуктовая сеть), большая, чем какая-либо иная группа, располагается в *примерном соответствии* с размещением покупательских фондов по районам города. Другая часть сети и оборотов концентрируется *преимущественно* в центральном и базарном районах города (мануфактурная, галантерейная, обувная, железо-скобяная и т. д.). Небольшая относительно часть розницы размещается *исключительно* в центре и крупно-базарном районе (мебельная, музыкальная, меховая и ювелирная торговля). Наконец, некоторые виды торговли тяготеют *от центров к окраинам* в связи с их провозкостью и прочими характерными особенностями (дрова, уголь, нефтепродукты, лесоматериалы и т. д.).

Само собой разумеется, что наша торговая система, стремительно переходящая на рельсы планового распределения потребительских благ, должна резко видоизменить стихийно сложившуюся и завещанную в значительной мере капиталистическим прошлым географию торговой сети, но все же надо полагать, что в будущем торговля или распределение, например, мебели сможет притягивать потребителя со значительно более обширного радиуса, чем продуктовая сеть. Отсюда должно быть очевидным, что в будущем одинакового отношения между географией покупательских фондов и размещением оборотов различных товарных групп быть не может.

Ниже приведены те соображения, которые положены в основу порайонного размещения торговой сети Киева по отдельным родам торговли.

Продуктовая сеть. В отношении продуктовой сети надо стремиться к наибольшему соответствию между покупательскими фондами и оборотами. Продуктовая сеть бесспорно должна следовать за местом жительства (и в некоторой мере за местом работы потребителя). Она должна находиться в большем соответствии с населением и его покупательскими фондами, чем какая-либо иная разновидность сети.

Факторами, препятствующими полному совпадению географии покупательских фондов и сети, будут очевидно: 1) спрос коллективного потребителя (учреждения, школы, больницы, ясли), более тяготеющий к центральным районам; 2) спрос приезжего населения (крупные гостиницы почти все в центре);

¹ Следует заметить, что здесь, как и в дальнейшем, приходится оперировать только покупательскими фондами трудящегося населения. Имея однако в виду, что фонды этой части населения составляют около 80% всех фондов города, надо полагать, что остающаяся часть не может резко изменить пропорции распределения фондов по городу, особенно к концу пятилетия.

3) просачивание части спроса на продукты питания из окраин в центр (предметы более утонченного ассортимента). Исходя из этих соображений, удельный вес оборотов центра по продуктам питания на 8—10% выше, чем удельный вес находящихся в нем покупательских фондов.

Базарный район, который служил в Киеве переходным этапом при перемещении сети обобщественного сектора на окраины, должен будет в дальнейшем заметно сократить свою распределительную роль. Однако, хотя здесь к концу пятилетия намечается полное совпадение покупательских фондов и оборотов, это не означает еще окончательной утраты распределительных функций базарного района, ибо часть фондов этого района реализуется в центре; с другой стороны, окраины будут прибегать еще в известной мере к базарам и этим сохранят отчасти их распределительную роль.

Пригороды должны иметь обороты, превышающие их покупательские фонды, ибо они обслуживают в дачное время проживающее там население всех частей города (и даже внегородское).

Окраины, следовательно, поглотят оставшуюся часть оборотов.

В результате размещения продуктовых оборотов ЦРК по районам может быть изображено следующими цифрами:

	1927/28 г.		1932/33 г.	
	Покуп. фонды	Обороты	Покуп. фонды	Обороты
	В % к и т о г у			
Центр	51,4	49,5	41,0	44,0
в т. ч. торговый	11,7	17,9	11,5	15,0
Базарный район	14,9	18,1	15,0	15,0
Окраины	28,2	25,1	38,0	33,5
Пригороды	5,5	7,3	6,0	7,5
Итого	100,0	100,0	100,0	100,0

При построении сети ЦРК по районам в соответствии с намеченными выше сдвигами будет осуществлена довольно серьезная реконструкция сети, позволяющая почти целиком искоренить те ее очертания, которые были завещаны капиталистическим прошлым.

Если при районировании продуктовой сети не возникает никаких сомнений при размещении ее в более или менее строгом соответствии с географией покупательских фондов города, то в части сети, реализующей предметы одежды и туалета, появляется целый ряд осложняющих соображений. «Розничная сеть имеет свои закономерности размещения», правильно отмечает Ц. М. Крон свой «штандорт». «Товары ежедневного, частого спроса, товары быстрого оборота требуют близости к потребителю, к его месту жительства. Это «соседская» по американскому выражению, лавка. Наоборот, товары «выбора» ищут концентрации, они группируются в центральном магазине — многолавке, в универсаме нашего типа, в центре городского района»¹.

Товарный голод видоизменил несколько размещение сети. Потребитель в этих условиях берет товар там, где он есть. Поэтому, пользуясь товарным голодом, можно насадить торговую сеть в любом месте и заставить потребителя идти или ездить туда за дефицитными товарами. Но положение это долго длиться не будет. При смягчении или ликвидации товарного голода потребитель снова станет брать товары там, где это ему более удобно, там, где ему может быть предъявлен больший и лучший ассортимент, т. е. снова в известной мере оживут предпосылки для концентрации промтоварной сети в городе.

¹ Ц. М. Крон. «К итогам рационализации товаропроводящего аппарата». «Плановое хозяйство», 1929 г., № 5. Стр. 134.

Этому отчасти способствуют совершенно здоровые тенденции нашей торговой политики, которые сводятся к изготовлению готовых изделий, к перенятию от потребителя-кустаря и домашней хозяйки ряда функций по самообслуживанию и концентрации их в соответствующих отраслях промышленности (готовое платье, белье, обувь и т. д.). Само собой разумеется, что для приобретения готового платья требуется больший выбор, чем для метрового товара, ибо, помимо качества ткани, потребитель должен еще выбрать себе нужный объект (пиджак, брюки и т. д.), тогда как из отреза материала он часто может сделать себе любой из этих объектов, нужного размера, подходящего фасона и т. д.).

Ко всем этим обстоятельствам, суживающим возможность разворачивания промфабрикатной сети на окраинах, следует еще отнести и недостаток торговых помещений.

Все эти соображения, вместе взятые, не могут однако заставить обобщественный сектор отказаться от перемещения части промфабрикатной сети на окраины. Дело в том, что размещение торговой сети в центре города является не только результатом отмеченных выше моментов, но и далеко не изжитой еще традиции прошлого, когда в центре насаждались крупнокапиталистические торговые фирмы, имевшие возможность предъявить потребителю много лучший ассортимент. Ныне же, когда торговая деятельность сосредоточена в руках обобщественного сектора, когда ширящаяся стандартизация промфабрикатов, поддержанная, с другой стороны, нивелировкой доходов, а отсюда и потребностей, упорядочит номенклатуру основного массива промфабрикатной группы, со всей силой выступят факторы, действующие в пользу продвижения этой сети на районы, близость к потребителям, знакомство с аппаратом, доверие к нему и т. д. Все это позволит кооперации начать энергичное продвижение промтоварной сети на окраины.

Помещаемая ниже таблица освещает намеченные в Киеве сдвиги директивного порядка в размещении сети одежды и туалета в период планируемого пятилетия.

	1927/28 г.		1932/33 г.	
	Покуп. фонды	Обороты	Покуп. фонды	Обороты
	В % к и т о г у			
Центр	51,4	51,8	41,0	50,0
Базарный район	14,9	41,0	15,0	25,0
Окраины	28,2	7,2	38,0	} 25,0
Пригороды	5,5	—	6,0	
Итого	100,0	100,0	100,0	100,0

Таким образом, основная задача, поставленная перед потребительской кооперацией в части размещения основного ядра промфабрикатной сети, сводится к передвижению значительной части базарной торговли на окраины.

Таким же путем на основании приведенных выше соображений построен план распределения торговых оборотов по хозяйственному инвентарю, топливу, осветительным материалам и прочим товарам.

В итоге всех этих разработок получается порайонное размещение розничных оборотов города по главнейшим товарным группам. Это сильно облегчает ориентировку в плане построения сети, но не решает еще поставленной задачи. Надо еще наметить самое размещение сети. Это возможно сделать, лишь разрешив предварительный вопрос о формах товаропроведения, т. е. вопрос о том, в каких районах, какие торговые единицы и их сочетания целесообразно насаждать.

Формы товаропроведения для дальнейших построений могут быть приняты со следующим примерным распределением.

- А. Стационарная сеть.
 Универсальная.
 Специальная.
- Б. Вспомогательные формы.
 Развозная торговля.
 Доставка на дом.
 Лари и палатки.

В первую очередь план должен наметить, сколько и какие массы товаров могут быть пропущены по вспомогательным торговым каналам, причем здесь должно быть отражено стремление загрузить последние возможно больше, чтобы можно было пропустить весь возрастающий товарный массив без чрезмерных вложений в строительство стационарной сети, имея в виду, что потребкооперация в период планируемого пятилетия имеет перед собой еще грандиозные задачи по созданию и развертыванию сети общественного питания, складов, транспорта и промышленных предприятий.

По выявлении пропускной возможности всех вспомогательных каналов не трудно, зная общие размеры оборотов к концу пятилетия (которые предполагаются уже исчисленными), выявить потребность в стационарной сети.

Этот второй этап построения плана, так же как и первый, иллюстрируется ниже по материалам перспективного плана Киевского ЦРК.

Прежде всего из общего размера намеченных к концу пятилетия оборотов подлежит исключению та часть, которая передвигается к потребителю, минуя совсем розничную сеть. К этой доле относится часть овощей, главным образом картофеля, а также топлива, которые доставляются потребителю вперед на определенный период. Этим путем намечено было в Киеве продвинуть около 40% всего оборота по топливу и до 30% по овощам, что составляет в итоге 3,5% всего намечаемого к концу пятилетия оборота ЦРК.

Надо заметить, что эта форма товаропродвижения вряд ли может рассматриваться на большее ее распространение. Обобществление отдельных элементов быта и в первую голову питания (замена индивидуального общественным питанием), строительство новых домов и поселков с централизованным отоплением сильно суживают перспективы развития названной формы продвижения товаров к потребителю и не допускают дальнейшего и стремительного ее распространения¹.

Значительно большие перспективы открываются перед другой формой товаропродвижения — перед развозной торговлей и доставкой товаров на дом. В отношении этой последней формы можно, пожалуй, исходить из того, что препятствия, которые возникают для ее распространения, в настоящее время будут устранены, и она сможет внедриться в широкие потребительские массы.

План Киевского ЦРК исходит из возможности к концу пятилетия наладить доставку потребителю на дом 20% всего хлеба, 15% молока, 15% молочных продуктов, 10% всех фруктов, 8—10% всех овощей². Помимо этого намечается организация определенного количества общепродуктовых развозок стандартного типа с заранее определенным ассортиментом и одинаковым примерно оборотом.

По произведенным подсчетам этим путем удастся передвинуть потребителю около 5% всего намечаемого к концу пятилетия оборота ЦРК, для чего потребуются количество развозных единиц, составляющих 13% всей намечаемой сети.

¹ Здесь должно быть вообще переключение части оборотов из розницы в опт.

² За исключением тех, что пройдут помимо сети и о которых упоминалось выше.

Следующей формой, требующей серьезного анализа, являются базарные лари и палатки (стационарная базарная сеть рассматривается вместе со всей стационарной сетью). Перспектива этой формы товаропродвижения тесно связана с перспективами базарной торговли вообще.

Как известно, городские базары в большинстве случаев являются местом встречи неорганизованного производителя с неорганизованным потребителем в основном на рынке скоропортящихся товаров.

В капиталистических условиях распыленные производители-крестьяне, живущие невдалеке от города, стремясь реализовать свои товарные излишки (появляющиеся у них в значительной части в определенные сезоны крупными массами), не прибегая к «услугам» посредников, вывозят их на ближайший городской рынок, на базар. К тому же недостаточное и неравномерное снабжение сельского рынка товарами побуждало крестьянина выезжать в город с целью приобрести себе тот или иной продукт, не предлагавшийся ему в потребном количестве или качестве в селе.

Да и для потребителя базарная торговля при капиталистическом строе представляла ряд преимуществ. Бесплановое строительство торговой сети не могло облегчить потребителю возможности приобрести все нужные ему товары в одном месте. Стационарная сеть в этих условиях не могла сравниться с базаром, где были сосредоточены все предметы ежедневного обихода и где можно было в одном месте получить непосредственно от производителя нужный продукт в самом свежем виде.

В наших, советских условиях целый ряд предпосылок существования базарной торговли в прежней ее примитивной форме резко сократился. Широко распространяющаяся коллективизация крестьянства, приближающееся к поголовному кооперированию трудящихся города в потребительской кооперации — все более и более сужают базу для непосредственной их встречи.

Те дополнительные стимулы, которые манили крестьянина в город — возможность приобрести товар в большом выборе и лучшем качестве — ликвидируются с плановым размещением товарной массы, соответствующим покупательской способности того или иного района.

Если добавить, что базарная торговля имеет еще и ряд специфических недостатков — антисанитарное в большинстве случаев состояние (в Киеве например из 14 базаров города всего лишь 2 крытых), отсутствие специальных хранилищ (а отсюда и повышение нормы порчи товаров и удорожание самого хранения), неблагоприятные условия для продажи по строгому весу, цене и т. д., то надо склониться к тому общему выводу, что базарная торговля в прежних ее формах будет иметь тенденцию к сокращению, а затем и к полному отмиранию.

Это отнюдь не значит, что кооперация должна пренебрегать теми формами товаропроводящей сети, именуемыми крытыми рынками, по существу представляющими комбинаты лавок или ларей с оборудованием, которое только и возможно при концентрации ряда торговых единиц воедино (ледники, водоемы для рыбы, кагаты и т. д.). Наоборот, пятилетний план Киевского ЦРК исходит из того, что все существующие в городе крытые рынки в условиях нынешнего дефицита торговой сети должны быть сохранены за государственной и кооперативной торговлей, а в дальнейшем монополизированы ею.

Та же торговая сеть, которая размещена на неблагоустроенных базарах, окаймленных стационарной сетью, может быть при некотором переоборудовании передвинута в кустовые объединения, организованные из названных помещений, и лишь в отношении некоторых базарных точек, обладающих и могущих еще сохранить свою распределительную роль в городе и лишенных достаточного фонда помещений, может быть поставлен вопрос о постройке крытых рынков легкого типа.

В соответствии с этим планом Киевского ЦРК намечаются сохранение базарной торговли на четырех главнейших базарах (из 14), постройка двух крытых рынков легкого типа и проведение по каналам этой формы товаропродвижения около 11% всех оборотов, что потребует 27-28% всех намечающихся к концу пятилетия торговых единиц (ларей).

Перспективы насаждения *небазарных ларей* должны едва ли не самым резким образом дифференцироваться в зависимости от условий того или иного городского центра, главным образом в зависимости от степени дефицита торговой сети.

Как известно, ларьковая торговля имеет ряд отрицательных свойств. Мелкий размер предприятия, в котором обычно может работать лишь один человек, затрудняет контроль над работой. Невозможность точно регламентировать рабочий день в ларьках, затруднения в установлении оплаты труда и в регулярном снабжении товарами — все эти моменты, наряду с наличием в Киеве относительно разветвленной ларьковой сети инвалидной кооперации и некоторых еще неиспользованных резервов стационарной сети, заставляют воздержаться от широкого развития этих форм торговли к концу пятилетия.

Последнее должно, очевидно, стать делом кооперации инвалидов и по этой линии должна пройти разграничительная черта этих двух кооперативных систем в розничной торговле. Если ларьковая сеть и будет насаждаться в Киеве, то не иначе, как временное и преходящее явление, которое в большинстве своем будет ликвидировано к концу пятилетия.

Определив таким образом роль названных выше вспомогательных форм товаропродвижения, можно далее установить ту часть оборотов, которая должна будет пройти по *каналам стационарной сети*. Часть эта будет равна разности от общей суммы намечаемых к концу пятилетия оборотов и той их части, которая пройдет указанными вспомогательными путями.

Для Киева доля стационарной торговли исчислена примерно в 80%. Таким образом, вспомогательные каналы должны поглотить около 20% намечаемых розничных оборотов, для чего потребуются почти 50% всех проектируемых к концу пятилетия торговых единиц.

Само собой разумеется, что пропорции эти будут далеко не одинаковы для различных городских центров. Скорее всего, исходя из специфических особенностей Киева, процент участия вспомогательных форм торговли в распределении товарной массы между потребителями — относительно низкий. Однако соотношение между долей поглощаемых вспомогательными каналами оборотов и удельным весом потребной для этой цели сети иллюстрирует всю силу ограничивающих моментов в части насаждения этих измельченных форм торговли.

Итак, общий объем оборотов, поглощаемых стационарной сетью, исчислен, установлен и ассортимент этой части оборота (поскольку ассортимент всей розницы к концу пятилетия предполагается данным и поскольку исчисление части оборотов, проходящей вспомогательными каналами, должно быть произведено также по ассортименту).

Следующей задачей должно быть распределение оборотов стационарной сети по районам города, а отсюда и установление потребной каждому району сети.

Прежде всего следует из общей массы остающихся оборотов стационарной сети исключить ту их часть, которая по *специфическим* своим особенностям прикреплена к определенной части города и, следовательно, районирование которой не составляет особых затруднений. К этой категории относятся виды торговли, поставляющие товары особо узкого спроса и требующие в связи с этим концентрации сети в определенных точках, в кругу небольшого диаметра. К этой группе могут быть отнесены музыкальные магазины, меховые, часовые, ювелирные, мебельные, дорожных вещей, военные, швейные ма-

газины, магазины электротехнических принадлежностей, железо, скобяные товары и т. д.

Торговая сеть, реализующая названные выше товары, относительно немногочисленна. Поэтому районирование ее может быть намечено в перспективе конкретно, с обозначением районов, а иногда и улиц, где должны быть размещены торговые единицы данного рода. Эти, в большинстве своем крупные магазины по расчетам, произведенным для Киева, должны будут пропустить 18% всего розничного оборота, требуя лишь 3-4% всех намечающихся к концу пятилетия торговых единиц.

Точно таким же индивидуальным путем могут быть намечены и *универсальные магазины*, принятые как формы продвижения промфабрикатов на окраины и на граничащие с последними участки центра (которые рассматривались в данной связи как своего рода воспитательные этапы на пути продвижения промфабрикатов на окраины).

Исходя из того, что в каждом районе, где имеются для этого достаточные покупательные фонды, должен быть открыт универмаг, по Киеву намечено к концу пятилетия пропустить этой формой товаропродвижения 13-14% всех оборотов, что потребует только около 1% всей намечающейся сети.

Две последние формы товаропродвижения (магазины узкого спроса и районные универмаги), как видно из соотношения между долей поглощаемых ими оборотов и удельным их весом, по количеству торговых единиц являются сильно укрупненными. Это позволяет уравновесить этот укрупненный участок сети с измельченными типами вспомогательных ее форм (ибо по всем разобраным формам сети должно пройти до 50% намечаемых оборотов, что потребует около 50% всей проектируемой сети) и в связи с этим строить остальной и основной массив стационарной сети в нормальных, не угрожающих рентабельности кооперативного хозяйства размерах.

Остающаяся часть оборотов, составляющая до 50% всех розничных оборотов ЦРК, должна быть размещена по районам в специализированной торговой сети. Это и есть та массовая форма торговой сети, к которой, хотя и с рядом оговорок и усложняющих моментов, может быть применен нормативный подход и на местах.

Поскольку, таким образом, известна та часть розничных оборотов, которая должна пройти по основному ядру стационарной сети, поскольку также известен ее ассортимент и районирование оборотов по группам (см. выше), т. е. иными словами, известно, насколько должно быть реализовано в каждом районе продуктов питания, одежды и т. д., для определения количества потребной сети отдельных специальностей по каждому району надо установить *средний стандартный тип* торговой единицы каждой специальности по каждому району¹.

Стандартный тип торговой единицы (для каждого города свой особый) должен быть продуман с особой тщательностью. К выработке его можно приступить путем определения средней нагрузки на продавца и среднего количества продавцов на одну лавку. Установив таким образом стандарты лавок и, в частности, средний оборот одной торговой единицы, можно определить количество остальной торговой сети по районам.

Разверстание покупательных фондов по основным городским центрам, выявление форм товаропродвижения и перспектив каждой из них, определение стандарта лавки — таковы основные этапы построения плана. Остается

¹ Чтобы зря не усложнить расчетов и тем не погубить их ценности, следует группировку по районам и по группам брать по возможности с небольшим расчленением. (По Киеву — 4 основных городских центра и 6 сведенных товарных групп). См. „Плановое хозяйство“ № 9 за 1929 г., стр. 238.

последнее звено — определение размеров потребной торговой площади и суммы капитальных вложений.

На основании выработанных стандартов сети, в которые входят средние размеры площади, исчислить потребную площадь не представляет особых затруднений. Гораздо сложнее определить сумму потребных капиталовложений для строительства новой и реконструкции старой сети. Основная трудность заключается в том, что выявление потребных вложений должно производиться без четкого представления о том, что, где и когда должно перестраиваться. Здесь единственным возможным путем может быть экспертное определение средней стоимости m^2 вновь отстраиваемого или перестраиваемого.

Само собой разумеется, что эта средняя, пусть даже определенная на основе опыта прошлого, будет крайне условна и приближенна и сможет дать лишь представление о тех пределах, к которым, очевидно, будет приближаться потребная сумма вложений.

Построенный по приведенной схеме план развертывания торговой сети может дать, как нам кажется, довольно ясное изображение путей и методов, которых намерен придерживаться тот или иной ЦРК, при проведении к потребителю резко возрастающей за пятилетие товарной массы.