

УДК 725.2

Прохорова О.О.

ЕТАПИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ НА ТЕРИТОРІЇ КОЛИШНЬОГО СРСР

Торгівля радянського періоду мала значну схожість із торгівлею в Древньому Єгипті: та ж система розподілу продуктів, пріоритет забезпечення чиновників – армійських чинів і керівників різного рангу, відповідно до займаної посади, постачання «ударних» будівництв. Розвиток торгівлі в радянський час йшло від самої архаїчної форми – товарообміну без участі грошей (розповсюджений після революції та наприкінці перебудови бартер), був і період «феодалізму» з характерним розподілом місць і торговельних точок.

Ще одна проблема при створенні магазинів у радянський час полягала в тому, що влада не могла здійснювати постачання, і, відповідно, розвиток потреб громадян не укладався в систему координат соціалізму. Радянських громадян не можна було піддавати надмірним спокусам з боку товарів, крім того, слід було пам'ятати попередження В.І. Леніна про те, що «зі стихії торгівлі відроджується капіталізм».

З 1918 року існували так звані спецрозподільники. Але роздрібним підприємством в повному обсязі назвати їх було не можна. У магазинах-розподільниках ставилися абсолютно протилежні завдання, і основним з них було – обмежити число покупців. Влада забезпечувала контроль за розподілом товарів, витримувала норми відпуску і зберігала в суворій таємниці дислокацію місць, де в роздріб по вкрай низьких цінах відпускалися дефіцитні товари.

Можна сказати, що радянський час відкинув розвиток торговельної архітектури на багато років назад, але було б серйозною помилкою вважати, що магазинобудування в ці роки не розвивалося. У СРСР існувала серйозна теорія проектування, випускалося багато видань з проектування і будівництва торговельних підприємств. Вивчався і аналізувався закордонний досвід і можливості його застосування в умовах соціалізму.

Однак, у теорії проектування торговельних споруд у СРСР були серйозні протиріччя, пов'язані із пріоритетом ідеології над економікою. Це позначилося в адаптації закордонного досвіду, коли багато принципів були перекручені, а також у тім, що цілий ряд розробок проектних організацій виявилися абсолютно відірваними від реальної торговельної практики через те, що «у соціалістичному суспільстві це повинне бути по-іншому».

Багато помилок, які поширені в проектуванні торговельних об'єктів сьогодні, виникають саме із ґрунтовної теоретичної бази радянського періоду.

1920-1930-ті роки

Для 1920-х років характерне повернення будинків з адміністративної функції в торговельну. Так, кілька разів змінював своє призначення будинок ГУМа. Як радянський універмаг ГУМ був відкритий в 1921 році по указу Леніна, а в 30-ті роки закритий знову; у його приміщеннях були організовані урядові заклади. Наступний перехід до своєї споконвічної функції ГУМ здійснив в 1953 році, коли був здійснений капітальний ремонт і переустаткування будинку. У СРСР ГУМ був найбільшим універмагом.

Спроби перетворити архітектуру та дизайн торговельних споруд і зробити їх більш комфортними вживалися, але їхньою метою не був комерційний успіх магазинів. Нові проекти відбивали ідеологію, і новизну укладу суспільства і процесів, що відбуваються в ньому. Новаторським кроком стала організація фабрик-кухонь – соціалістичної версії і далекого предка фудкортів.

У сталінські часи внутрішній простір магазинів придбав прикраси у вигляді декору, скульптур, мозаїк і ліпнини, але метою такого перетворення інтер'єру також не було підвищення продажів у роздробі. Нестача продуктів на столах громадян компенсувалася їхнім рельєфним зображенням, а мозаїчні колосся і короваї, грона винограду й кошика з південними фруктами, скульптури колгоспниць і добре відгодованої рогатої худоби, скоріше, оспівували торжество ідей, ніж поліпшували культуру покупок і споживання.

Якщо порівнювати архітектуру та містобудування епохи сталінізму з тенденціями в іншому тоталітарному суспільстві того часу – Німеччини, можна знайти чимало схожих рис. Серйозні ж відмінності пов'язані, в першу чергу, з усвідомленням ролі автомобіля в міському середовищі. Наприклад, у проекті реконструкції Берліну та нової столиці Німеччини – міста Германія, архітектора Альберта Шпеєра, велика увага приділялася руху товарів і потокам покупців. Були заплановані підземна доставка і завантаження товарів, підземні стоянки. Враховувалася неминуха «автомобілізація», яку в нашій країні намагаються ігнорувати дотепер, занижуючи норми паркування.

1950-ті роки

Під час Великої Вітчизняної Війни кількість торговельних точок в СРСР скоротилося більш ніж у два рази. Відновлення торговельної мережі почалося, практично, тільки в 1948 році: по всій країні велося масштабне будівництво колгоспних ринків. В ті часи широкого застосування набули конструктивні рішення критих ринків, розроблені в 1920-ті роки, із використанням залізобетонних зводів і куполів-оболонок.

До 1950 року торговельна мережа була відновлена, і рівень товарообігу перевищив довоєнні показники. Розподіл товарів під час війни наклав відбиток на характер магазинів, і в 50-ті роки вони набули рис магазинів-складів.

І 960-ті роки

60-ті роки ХХ століття відзначені активним розвитком універмагів, які розглядалися як основний і найбільш перспективний формат торговельних підприємств. Це збіглося з політикою централізації постачання і містобудівною стратегією: основні торговельні зони планувалися в центрах міст. Якщо на 1 січня 1941 р. у СРСР налічувалося 44 великих універмаги, то на 1 січня 1975 р. кількість великих і середніх універмагів досягло 580. Було підраховано, що будівництво універмагів обходиться на 10-15% дешевше, ніж будівництво декількох невеликих магазинів, що мають у цілому такий же розмір торговельної площі. Будівництво універмагів велося, в основному, за типовими проектами.

Типові проекти мали очевидні недоліки. По-перше, будинки виходили трохи схематичними. По-друге, був відсутній зв'язок архітектури цих об'єктів з навколишньою забудовою, міськими і національними особливостями. І, по-третє, будинок не являв собою акцент, необхідний для настільки великих торговельних підприємств. Негнучкими були варіанти об'ємно-планувальних рішень універмагів, а варіанти фасадів, відхилення від типового проекту, взагалі практично не передбачалися. Питання про те, що в центрах міст і поруч із залізничними і автовокзалами необхідно будувати універмаги за індивідуальними проектами, стало виникати тільки в другій половині 1970-х років.

В 1960-х роках активно вивчався досвід будівництва торговельних підприємств, орієнтованих на надання комплексних послуг з торгівлі та інших видів обслуговування в одному місці, а також укрупнення і кооперації підприємств обслуговування населення, що дозволяло приблизно на 5-10% знизити розмір капітальних вкладень у порівнянні з розрізненим будівництвом об'єктів. Однак, саме поняття «торговий центр» одержало в СРСР трактування, відмінне від західного, воно означало, скоріше, «торговельну зону» або навіть «торговельну зону в центрі міста».

Був зроблений висновок про те, що в СРСР не можна використовувати досвід будівництва торгових центрів заміського типу з великими стоянками. Вітчизняні великі підприємства торгівлі і послуг тяжіли до міського центру. Для кожного міста вироблявся розрахунок кількості і типів підприємств, необхідних для обслуговування населення та створення нормативної кількості робочих місць, і вони розміщалися на одній території.

В основному, були поширені торгові центри кластерного або стрічкового типу. Від торгових центрів, що поєднують торгівлю і послуги під одним дахом, відмовилися свідомо, оскільки домінувала ідея уніфікації і стандартизації. Можна сказати, що за часів Хрущова будівельники і технологи йшли по лінії максимального спрощення, а будь-який індивідуальний проект висував більш високі вимоги. Тому компонування на території кілька типових модулів вважалося найбільш ефективним. Ці рішення можна було тиражувати на всій території СРСР із мінімальним врахуванням місцевих особливостей.

1970-ті роки

До 70-х років ХХ століття при розміщенні магазинів, в основному, приймалася в розрахунок не величина торговельної площі, а кількість робочих місць у торговельному підприємстві на 1000 жителів території. Практично ні в один з періодів соціалізму привабливість торговельного простору для покупця не оцінювалася з комерційної точки зору.

Період 1970-х років пройшов під знаком універсаму. Проекти універсамів розроблялися Гіпроторгом РСФСР та інших союзних республік. Перші універсами в СРСР були введені в експлуатацію в 1970 році в Ленінграді – «Фрунзенський» та «Калінінський», площею 4000 кв.м кожний. На 1 січня 1976 р. у СРСР налічувався 151 універсам. У Постанові ЦК КПРС і Ради Міністрів СРСР від 7 січня 1972 р. «Про деякі заходи щодо поліпшення торгівлі та її технічної оснащеності» продаж товарів по методу самообслуговування було визнано «прогресивною формою торгівлі». Згідно зі статистичними даними, до початку 1975 року товарообіг магазинів, що застосовували самообслуговування, досяг 47% від загального товарообігу.

1980 - 1990-ті роки

Роки перебудови явили суспільству такі види торговельної архітектури як торгові намети і пристосовані для потреб торгівлі транспортні контейнери.

Одне із самих вдалих рішень тих років – торговельні павільйони, розташовані на зупинках громадського транспорту. Вдалою була сама ідея: зупинка транспорту, об'єднана з кіоском. Торгові павільйони робили вулицю більше дружелюбною для перехожих.

В цілому, архітектуру 90-х років можна охарактеризувати як підкреслено антигромадську. Нові об'єкти торговельного призначення створювалися в обмеженій кількості.

«Цивілізоване» магазинобудування в нашій країні почалося тільки наприкінці 90-х – початку 2000-х років. Розвиток власного виробництва призвів до того, що у вітчизняних компаній виникла необхідність звернути увагу на те, що відбувається в країні, на нові методи комунікацій, системи продажів. Основною сучасною тенденцією є децентралізація постачання. СРСР

відрізнявся дуже високим ступенем централізації, особливо в період перебудови. У той же час у розвинених країнах Заходу йшов активний процес децентралізації постачання, наближення торговельних точок і товарів до покупців.

Для суспільства має величезне значення пріоритет розвитку внутрішньої торгівлі. Коли він правильно усвідомлювався, це завжди приводило до значного зміцнення країни, росту її продуктивних сил, одним з таких прикладів можуть служити США. Є потреба – виробляється її задоволення, ускладнюються смаки та звички, меншою стає залежність від закордонних і місцевих постачальників, розширюється і поглиблюється асортимент вироблених товарів і товарів, що закупаються, суспільство здобуває більшу стійкість. Підсилюється бажання компаній працювати на такому стабільному ринку, пропонуючи там свої товари і послуги.

В Україні громадська спрямованість роздрібною торгівлі стала очевидною лише недавно, і поки складається стратегія мислення, спрямованого на маси. На масовості і розвитку середніх верств населення базується вся торгівля, і саме завдяки роботі з масовим покупцем виросли найбільші світові роздрібні фірми.

Література:

- 1). Федосеева И.Р., Токмаджян А.Г., Васильева И.П.
Торговые центры. – М.: Стройиздат, 1988. — 192 с., ил.И.М.
- 2). Кулишер, «История русской торговли и промышленности»,
Челябинск, « Социум», 2003 г.
- 3). Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян
Проектирование магазинов и торговых центров. – М.: Юнион
Стандарт Консалтинг, 2005. – 416 с.: Илл.

Анотація:

В приведеній статті розглядається еволюція підприємств торгівлі на території країн колишнього СРСР в період, починаючи з першої половини ХХ століття до сьогодення.

Аннотация:

В приведенной статье рассматривается эволюция торговых предприятий в странах бывшего СССР в период, начиная с первой половины ХХ века до сегодняшнего дня.