

## УПРАВЛЕНИЕ РАЗМЕЩЕНИЕМ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В ГОРОДЕ MANAGEMENT OF THE PLACEMENT OF TRADE ENTERPRISE IN THE CITY

**В.В. Бакаева**  
**V.V. Bakaeva**

*Сибирский государственный университет путей сообщения (г. Новосибирск)*

**Н.В. Курушина**  
**N.V. Kurushina**

*Филиал Иркутского государственного университета в г. Братске*

Представлен комплексный подход к выбору места размещения объектов розничной торговли на территории города, который позволит учитывать интересы субъектов торговли: органов власти, предпринимателей, потребителей розничных торговых услуг. Применение предложенного подхода при выборе места размещения предприятий розничной торговли позволит повысить социально-экономическую эффективность отрасли на локальном рынке.

The paper presents a comprehensive approach to choice of a place of accommodation of retail trade objects in the city, which will take into account the interests of the subjects of the trade: government authorities, entrepreneurs, consumers of retail trade services. Application of the proposed approach when choosing a location retailers will improve the socio-economic efficiency of the sector on the local market.

*Ключевые слова:* розничная торговля, розничная торговая сеть, размещение предприятий розничной торговли, геомаркетинг, регулирование размещения предприятий торговли.

*Keywords:* retail, retail network, placement of retail outlets, geomarketing, regulation of placement retail outlets.

Розничная торговля сегодня – сфера деятельности, которая имеет большую социально-экономическую значимость в развитии локальных рынков. Одной из проблем развития отрасли является диспропорция в размещении торговых объектов на территории городов. Предприниматели, стараясь максимизировать прибыль, стремятся размещать магазины в районах с высокой плотностью населения и пешеходных потоков. Спальные и периферийные районы остаются не в полной мере обеспечены предприятиями торговли, розничная торговая сеть здесь характеризуется небольшим количеством магазинов с малой торговой площадью, низким качеством торгового обслуживания, большим расстоянием между торговыми предприятиями, что приводит к увеличению количества затрат, связанных с приобретением товаров, для покупателей.

Методы выбора размещения предприятия торговли, рассмотренные отечественными и зарубежными авторами ([1–4] и др.), ориентированы на интересы предпринимателей, основная цель которых – максимизация прибыли. Однако сфера розничной торговли затрагивает также интересы государства и потребителей. В «Стратегии развития торговли в Российской

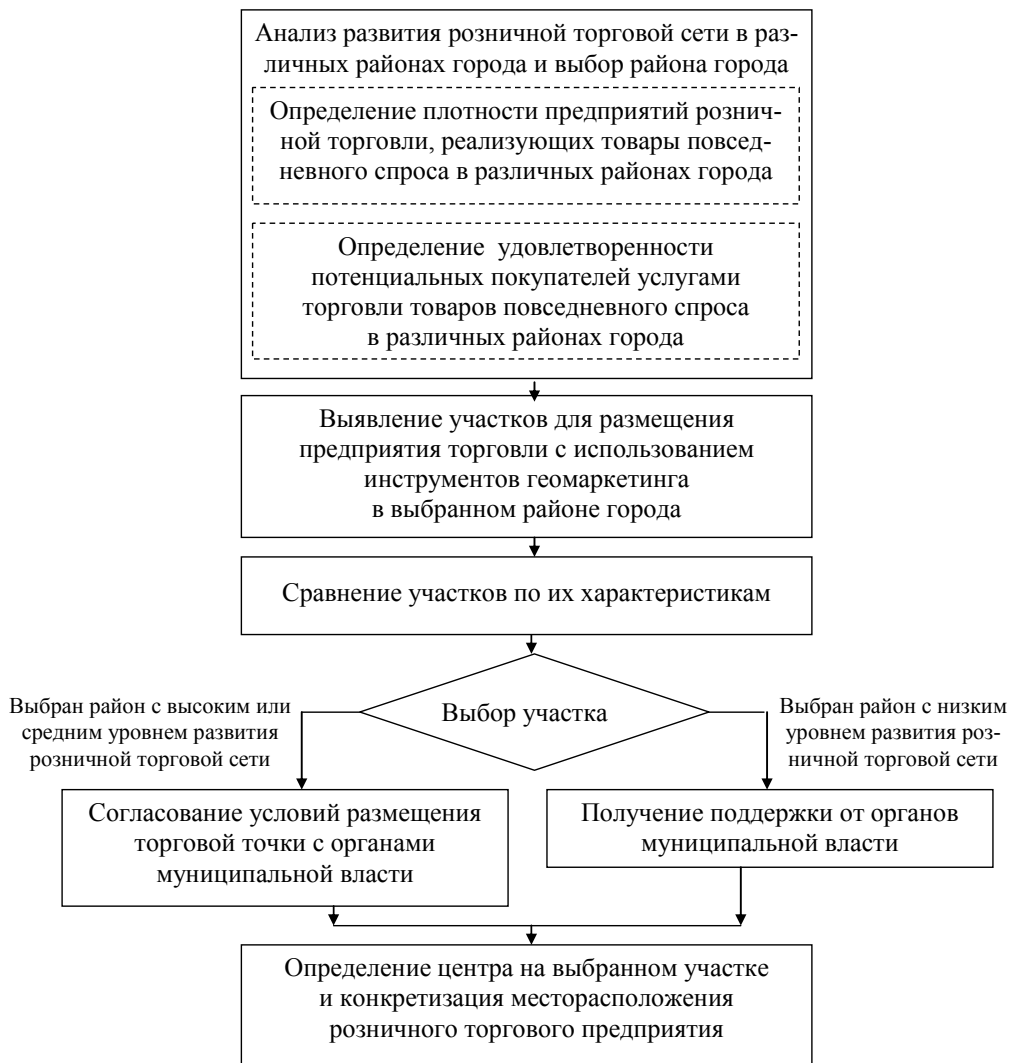
Федерации на 2011–2015 годы и период до 2020 года» говорится, что «основными целями государства являются рост и повышение конкурентоспособности экономики города, рост качества жизни населения». Основная цель потребителей – «возможность получать качественные товары по приемлемым ценам и с приемлемым качеством сервиса, с минимальными затратами (времени и денежных средств), связанными с приобретением товаров» [5].

В связи с этим необходим обоснованный подход к выбору места размещения торгового объекта, который позволит соблюдать баланс целей заинтересованных групп в сфере розничной торговли. Рациональное размещение розничной торговой сети в черте населенных пунктов позволит решить две задачи: повысить доступность услуг розничной торговли для населения и обеспечить предприятиям торговли условия для их рентабельной работы.

Особенно актуален вопрос размещения для предприятий торговли, реализующих товары повседневного спроса, на поиск и покупку которых покупатель не готов тратить много времени. При выборе месторасположения таких торговых объектов предлагаем использовать разработанный нами алгоритм (см. рис. 1),

который позволит предпринимателям оценить районы в городе по уровню развития розничной торговой сети, уровню обеспеченности жителей районов города услугами торговли, выявить участки, необеспеченные услугами торговли. Для воздействия на решения предпри-

нимателей относительно размещения торговых точек и пропорционального развития розничной торговой сети города в методику включены мероприятия административного характера, цель которых – сбалансированное развитие торговой сети.



**Рис. 1.** Алгоритм выбора размещения предприятия розничной торговли, реализующего товары повседневного спроса на территории города

Процедура выбора месторасположения предприятия торговли включает несколько этапов.

1. *Анализ развития розничной торговой сети и выбор района города* предполагает:

а) определение плотности предприятий розничной торговли, реализующих товары повседневного спроса в различных районах города;

б) определение удовлетворенности потенциальных покупателей услугами торговли при покупке товаров повседневного спроса в различных районах города.

Плотность предприятий розничной торговли, реализующих товары повседневного спроса в различных районах города, предлагаем оценивать, используя статистические такие показатели, как количество предприятий торговли и их торговой площади, приходящихся на 1 тыс. чел. в районе (см. табл.).

Информационной базой для анализа должны стать данные комитета статистики, торговый реестр предприятий торговли города, а также собственные исследования предпринимателей.

**Оценочные инструменты анализа  
уровня развития розничной торговой сети в различных районах города**

Наименование показателя	Формула для расчета	Трактовка показателя
Коэффициент плотности торговой сети ( $Q_N$ )	$Q_N = \frac{N}{S} \cdot 1000$	Количество предприятий торговли ( $N$ ), приходящихся на 1 тыс. чел. в районе ( $S$ – численность населения $i$ -го района)
Коэффициент плотности торговой сети ( $Q_M$ )	$Q_M = \frac{M}{S} \cdot 1000$	Площадь предприятий торговли ( $M$ ), приходящихся на 1 тыс. чел. в районе ( $S$ – численность населения $i$ -го района). Полученное значение показателя необходимо сравнивать с установленными нормативами

Далее необходимо определить удовлетворенность жителей районов города услугами торговли товарами повседневного спроса. С помощью анкетного опроса предприниматели смогут узнать, как жители района оценивают уровень развития розничной торговой сети в своем районе, в каких типах предприятий торговли совершают покупки, при каких обстоятельствах; сколько времени покупатель готов затратить, чтобы добраться до магазина и т. д. Опросы жителей города помогут предпринимателю оценить уровень доходов населения в районе, оценить половозрастной состав населения, предпочтения в услугах торговли и т. д. То есть позволят составить портрет потенциальных покупателей в отдельных районах города.

На основе данных о плотности розничной торговой сети и удовлетворенности жителей отдельных районов услугами торговли предприниматель принимает решение, в каком районе города необходимо разместить объект торговли.

2. *Выявление участков для размещения предприятия торговли с использованием инструментов геомаркетинга в выбранном районе города.*

Выгодное расположение магазина, реализующего товары повседневного спроса, как для предпринимателей, так и для покупателей определяется различными данными внешней среды. Выявить участки для размещения предприятия торговли на территории района города можно с помощью геомаркетинговых исследований, которые позволят провести пространственную локализацию данных. Пространственной локализацией данных называют «процесс соотнесения разных видов информации к локальной системе координат, конкретной территории, географическому месту, объекту, определенному в системе земной поверхности» [6, с. 11]. Иначе говоря, использование инструментов геомаркетинга позволит свести

в единую систему разнородные данные внешней среды (такие как плотность предприятий торговли, реализующих данный товар, плотность пешеходных потоков и плотность населения в районе) и выявить участки на территории района города, не охваченные услугами розничной торговли.

Процесс локализации выполняется следующим образом:

- выбирается картографическая основа исследуемой территории;
- осуществляется привязка точек объекта к картографической основе.

Алгоритм проведения геомаркетингового исследования размещения розничной торговой сети представлен в виде следующей последовательности действий [7, с. 160]:

1. Для того чтобы быть востребованным достаточным количеством потребителей, торговое предприятие должно располагаться в районах с большой плотностью населения. Для выявления таких зон применяются данные об этажности жилой застройки в городе, на основании которых строится карта плотности населения.

2. Чтобы уменьшить влияние конкуренции, торговое предприятие должно располагаться вне зоны обслуживания аналогичных существующих предприятий. Для определения таких зон предлагаем использовать методику определения границ торговых пространств магазина [4, с. 178], в соответствии с которой строится карта конкурентоспособности магазинов на изучаемой территории. Методом анкетирования оценивается конкурентоспособность магазинов в исследуемых районах. Зная расстояние между предприятиями торговли и их показатели конкурентоспособности, определяются равновозможные точки, т. е. те, находясь в которых, потребители будут посещать конкурентов с равной вероятностью. Полученные результаты отображаются на карте города.

3. Следующее условие удачного расположения розничного магазина – интенсивность пешеходного потока. Необходимо выявить участки, в которых плотность пешеходного потока велика. Исследование потребительских потоков проводится методом наблюдения и регистрации пешеходов по разработанному графику в будние и выходные дни, с учетом цикличности времени суток. На основе полученных данных строится карта перемещения потребительских потоков по улицам города.

4. Интеграция данных, полученных в результате построения трех карт, в единую систему. Путем наложения карт плотности населения, перемещения людей и конкуренции выявляются участки, насыщенные услугами торговли, и участки с низкой плотностью розничной торговой сети.

3. *Сравнение выявленных участков по их характеристикам.*

В результате геомаркетинговых исследований выявлены участки на территории города, которые не охвачены услугами торговли. Полученные участки находятся в разных частях районов, имеют различные характеристики: они различаются площадью и формой, уровнем арендных ставок и доходов проживающего на их территории населения, по-разному отдалены от автодорог и остановок общественного транспорта, обладают различным уровнем развития инфраструктуры и т. д.

Уровень значимости каждого отдельного критерия для предпринимателей различен и зависит от выбранной стратегии развития и типа розничного торгового предприятия. Для того чтобы выбрать конкретное месторасположение, необходим дополнительный анализ характеристик участков, чтобы из полученных результатов выявить те, на которых предприниматели будут осуществлять коммерческую деятельность наиболее эффективно. В связи с этим для сравнения участков предлагаем использовать метод экспертной оценки.

Коэффициент привлекательности ( $K$ ) каждого участка зависит от определенного числа ( $n$ )  $i$ -тых факторов привлекательности. Выбор факторов привлекательности и их количество эксперты определяют самостоятельно, исходя из их целесообразности и собственного опыта. Значение факторов привлекательности ранжируется и каждому из них присваивается определенный балл весомости ( $L_i$ ). При этом с учетом значимости каждого фактора присваивается свой вес ( $b_i$ ), который должен отразить долю влияния каждого фактора привлекательности в общей сумме факторов привлекательно-

сти. Сумма весов приравнивается к 1. Отсутствие какого-либо фактора оценивается нулевой отметкой. Балл фактора умножается на соответствующий вес, а сумма результатов определяет коэффициент привлекательности участка.

$$K = \sum_{i=1}^n b_i \cdot L_i.$$

Чем меньше значение  $K$ , тем менее привлекателен для предпринимателя данный участок, чем выше значение  $K$  – тем больше характеристики участка соответствуют требованиям предпринимателя.

#### 5. *Выбор участка.*

С помощью метода экспертных оценок предпринимателем выбраны приоритетные участки для организации торговой деятельности, которые будут относиться к одной из трех зон:

- зоны, привлекательные для предпринимателей;
- относительно привлекательные зоны;
- экономически непривлекательные зоны.

На данном этапе необходимо воздействие муниципальных органов власти на решение предпринимателей о выборе участка для размещения торговли. Как отмечает ряд авторов, регулирование размещения розничной торговой сети только рыночными методами «приводит, с одной стороны, к ощущению дискомфорта у населения, с другой стороны – к финансовым потерям у производителей и государственных органов (через налоги). В связи с разгосударствлением и приватизацией сформировавшегося разнообразия форм собственности (в частности, в торговле) исключается такое регулирование "жесткими" методами, но допускается сделать это "мягкими" методами через информацию и коммуникационное регулирование» [8, с. 67].

Таким образом, с помощью мероприятий, направленных на регулирование размещения розничной торговой сети, органы муниципальной власти воздействуют на решение предпринимателей о выборе того или иного участка. Мероприятия объединены в три группы: административного, экономического и организационного характера (см. рис. 2).

*Мероприятия административного характера* ограничивают свободу экономического выбора хозяйствующих субъектов и основаны на соответствующих нормативных актах, регулирующих размещение розничной торговой сети, на разработанных и утвержденных нормативах обеспеченности торговой сети на 1 тыс. чел. и т. д. Эти мероприятия создают основу для реализации мероприятий экономического и организационного характера.

Мероприятия экономического характера оказывают воздействие органов власти на экономические интересы хозяйствующих субъектов, создают у них материальную заинтересованность в выборе такой линии поведения, которая способствует проводимой муниципалитетом политике.

Мероприятия организационного характера способствуют достижению целей регулирования, усложняют или упрощают деятельность предпринимателей по открытию розничных торговых предприятий.



Рис. 2. Инструменты, регулирующие размещение предприятий торговли в городе

Таким образом, размещение предприятий розничной торговли в привлекательных и относительно привлекательных зонах ограничивается муниципалитетом, так как плотность розничной торговой сети в них достаточная и соответствует нормативу, либо превышает его.

Следовательно, чтобы разместить предприятие торговли в этих зонах, предпринимателю необходимо согласовать условия размещения с органами власти.

Если выбранный участок попадает в «экономически непривлекательную зону» предпри-

ниматель согласовывает условия получения поддержки от органов муниципальной власти.

Итогом данного этапа является окончательно выбранный участок для размещения предприятия торговли.

6. *Определение центра на выбранном участке и конкретизация месторасположения розничного торгового предприятия.*

На основе информации агентств недвижимости и размещенной на сайте администрации города информации о сдаваемых в аренду площадях или земельных участках предприниматель выбирает место размещения торгового объекта. Желательно, чтобы место размещения магазина находилось в географическом центре участка. Географический центр даст равный доступ к предприятию торговли всем потенциальным покупателям, находящимся на участке.

Предлагаемый подход позволит сформировать систему развития и размещения розничных торговых предприятий на территории города, устранить диспропорцию в размещении торговых объектов и создаст условия для равномерного развития розничной торговли в разрезе административных районов. Это, в свою очередь, позволит повысить доступность услуг розничной торговли для покупателей – жителей города, сократит затраты, связанные с приобретением товаров повседневного спроса. Предприниматели смогут принимать обоснованные решения о выборе месторасположения объектов торговли, что обеспечит им условия для рентабельной работы. В результате будет решена одна из задач «Стратегии развития торговли в Российской Федерации на 2011–2015 годы и период до 2020 года» – повышена «физическую доступность» услуг торговли [5],

расширен географический охват отрасли на локальном рынке.

1. *Новиков А. В.* Совершенствование гравитационной модели размещения розничных торговых сетей региона // Вестн. Волгоград. гос. ун-та. Серия 3: «Экономика. Экология». – 2005. – № 9. – С. 127–132.

2. *Салливан М., Эджок Д.* Маркетинг в розничной торговле : пер. с англ. / под ред. Л. Л. Никитиной. – СПб. : Нева, 2004. – 384 с.

3. *Угаров А. С.* Методы выбора местоположения торговой точки // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 6 (50). – С. 99–108.

4. *Чкалова О. В.* Формирование и развитие розничной торговой сети в мегаполисе : монография. – Н. Новгород : Изд-во Нижегород. гос. ун-та, 2003. – 231 с.

5. Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2011–2015 годы и период до 2020 года : утв. приказом Минпромторга России от 31 марта 2011 г. № 422. – URL: <http://www.minpromtorg.gov.ru/ministry/strategic/sectoral/9>.

6. *Цветков В. Я.* Геомаркетинг: прикладные задачи и методы. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 240 с.

7. *Бакаева В. В., Курушина Н. В.* Подходы к оптимизации размещения предприятий розничной торговли // Российское предпринимательство. – 2011. – № 6 (вып. 2). – С. 160–166.

8. Формирование и регулирование розничной торговой сети промышленного города / Г. Е. Калинин, В. Н. Кузьмин, Л. Г. Лукьянчикова и др. – Екатеринбург ; Ижевск : Изд-во Института экономики УрО РАН, 2005. – 158 с.