СОДЕРЖАНИЕ.

ВВЕДЕНИЕ. 3

ЗНАЧЕНИЕ ВЫБОРА МЕСТОРАСПОЛОЖЕНИЯ РОЗНИЧНОГО ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ. 4

ОСНОВНЫЕ ТИПЫ ТОРГОВЫХ ПРОСТРАНСТВ ГОРОДА И РАЗМЕЩЕНИЯ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ. 7

КРИТЕРИИ И ПРИНЦИПЫ РАЗМЕЩЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ. 13

ЗАКЛЮЧЕНИЕ. 20

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 21

ВВЕДЕНИЕ.

Цель курсовой работы — изучить виды торговых пространств города, методику оценки их экономической привлекательности, факторы, критерии и принципы размещения розничных торговых предприятий.

Данная тема весьма актуальна. Это связано с тем, что проблеме оптимального размещения торговых предприятий до сих пор уделяется недостаточное внимание. Мало изучены характер и степень влияния на эффективность коммерческой деятельности (и в том числе торговых предприятий) и логистики таких параметров, как размер торгового предприятия, его размещение.

В последние годы произошли существенные положительные из­менения в развитии торговли и размещении предприятий этой отрасли, что обусловлено рыночными преобразованиями в России в начале третьего тысячелетия. Проблема размещения розничных торговых предприятий становится все более актуальной, а научно-методический аппарат ее решения — все более востребованным.

Актуальность проблемы развития и размещения предприятий розничной торговли весьма велика. Это объясняется двумя главными причинами:

1. плохо развитой сферой розничной торговли в РФ и ее отстава­нием от индустриально развитых государств в первые годы рыночных преобразований;
2. высокой степенью влияния таких факторов, как обеспеченность населения торговыми площадями, мощность, специализация и размещение торговых предприятий на качество и эффективность их работы.

При написании курсовых работ студенты все чаще используют географические карты территорий, городов и их районов с учетом реального размещения потребителей и с помощью экономических расчетов определяют наилучшую дислокацию торговых предприятий, а также оптимальные зоны их деятельности. Полученные знания помогают в дальнейшей деятельности в сфере коммерции и торговли, а значит, способствуют выходу России из экономического кризиса.

ЗНАЧЕНИЕ ВЫБОРА МЕСТОРАСПОЛОЖЕНИЯ РОЗНИЧНОГО ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.

В ряду факторов, определяющих эффективность розничных торговых предприятий, их рациональное размещение (выбор места) является, пожалуй, самым главным. Понятно, что действие этого фактора взаимосвязано и с другими (специализация, размер торгового предприятия и т.д.):

Большое значение выбору местоположения розничного торгового предприятия придавалось в России в период развития капиталистических отношений до революции 1917 г. В «Практических советах по торговой практике», изданных в 1912 г., говорилось, что если купец открывает какой-либо магазин или лавку, то делает он это для того, чтобы торговать, чтобы сбывать как можно больше товаров, чтобы получать как можно больше пользы и на эту пользу жить. Это основа каждого торгового предприятия, разумная цель его существования. Размер успеха предприятия розничной торговли зависит от величины капитала купца, его работоспособности и места, в котором расположен магазин [1].

В дореволюционной России выбор местоположения магазина определялся, прежде всего, его типом. Розничная торговля в 1900 г., несмотря на разнообразие, включала три основных типа: торговля предметами роскоши, предметами первой необходимости, продукцией крестьянских хозяйств (рис.1).

Крупные и небольшие города, населенные пункты

Ярмарки, базары, вразвоз

Губернские центры, центры городов, посещаемые богатыми людьми

Торговля продукцией крестьянских хозяйств

Торговля предметами роскоши

Торговля предметами первой необходимости

Рис.1.Территориальная дислокация торговли различными типами товаров в России в нач. XX в

Характерной особенностью локализации розничной торговли являлись городские рынки и центральные районы и улицы.

Например, размещение «Апраксина Двора» в Санкт-Петербурге или ГУМа в Москве. Это относится и к российским городам. Так, в Екатерин­бурге главной коммерческой улицей считалась Уктусская (ныне ул. 8 Марта). Она была одной из центральных и пересекала весь город от края до края. На нее выходили Гостиный двор, Зеленый рынок, Хлебная площадь (теперь дендрарий). Здесь же находились лавки и магазины Сысергских заводов и крупных мельниц. Например, здание Дома политпросвещения (в настоящее время - Театр эстрады) было построено на месте торгового заведения Буракова.

Не меньшее значение уделяется фактору размещения торгового предприятия и в настоящее время. Особый интерес представляет анализ богатого опыта индустриально развитых стран.

Так, американские специалисты Д. Дэвидсон, Д. Лоури и др., подготовившие учебник под эгидой Администрации по делам малого бизнеса, под­черкивают: «Можно сказать, что от того, насколько удачно сделан выбор места под будущий магазин, целиком и полностью зависит дальнейшая судьба фирмы, действующей в сфере розничной торговли. Плохой выбор практически означал провал, хороший — успех» [2]. Другие американские авторы говорят о том же: "Существует мнение, что для успеха в розничной торговле необходимо учитывать три фактора: «местоположение, местоположение и еще раз местоположение»" [3].

Роль фактора размещения розничного торгового предприятия весьма высоко оценивается и современными российскими коммерсантами. Приведем два примера.

Так, вскрывая главную причину убыточной работы вновь открытого розничного торгового предприятия, входящего в состав сети известной в России коммерческой организации по торговле обувью, менеджер данной организации говорит: «Очень неудачно выбрано место размещения магазина. Хотя он и находится в центральной части города, но в нежилом районе. Рядом размещены только мелкие торговые фирмы по торговле компьютерами, галантерейными товарами, рекламное агентство, которое посещают, в основном, оптовые покупатели. По соседству расположен элитный магазин «Европейский», посетители которого не заходят в наш магазин. Это происходит, возможно, из-за непривлекательного по сравнению с соседним магазином внешнего вида здания, скромной наружной рекламы. У нас нет постоянных покупателей также из-за отсутствия остановок транспорта».

Резкое ухудшение финансовых результатов в 2003 г. небольшого розничного торгового предприятия по сравнению с предыдущими годами произошло также под влиянием фактора размещения. Магазин был расположен в самом центре г. Екатеринбурга, где вся улица была занята подобными небольшими торговыми предприятиями, а поток покупателей постоянно был весьма наполненным. По решению органов городской власти данный квартал был превращен в красивую пешеходную зону, с вымощенным плитками тротуаром, уличными фонарями, оснащен местами, где можно посидеть и от­дохнуть или назначить встречу. А магазин расположился совсем неподалеку от прежнего места дислокации. Однако этого оказалось достаточно, чтобы в очень высокой степени сократились товарооборот и прибыль.

ОСНОВНЫЕ ТИПЫ ТОРГОВЫХ ПРОСТРАНСТВ ГОРОДА И РАЗМЕЩЕНИЯ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ.

Для успешного выбора месторасположения розничного магазина необходимо знать основные типы торговых пространств города. Зарубежные и отечественные экономисты по-разному подходят к классификации типов торговых пространств, выделяя от трех до пяти групп.

Например, одна из классификаций включает пять типов:

* центральный деловой район;
* периферийный торговый центр;
* главная торговая артерия;
* торговая улица местного значения;
* обособленные группы магазинов.

Другой подход предусматривает три основных типа торговых пространств:

* деловой (торговый) центр;
* торговая артерия;
* специализированная функциональная территория.

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 дает 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.

Таким образом, можно сказать, что с точки зрения размещения розничных торговых предприятий можно назвать два подхода:

* тяготение к центральным районам города;
* размещение крупнейших по размеру торговых предприятий на окраине.

Первый подход получил название торговли «потоков», второй — торговли типа «траффик».

Отличительными особенностями «траффик»-торговли являются расположение дискаунтов в гипермаркетах на периферии города. Обязательными условиями являются:

* наличие хорошо организованной парковки: «Без парковки нет бизнеса»;
* самый широкий товарный ассортимент, когда в одном месте можно купить все;
* низкие цены, что возможно за счет реализации эффекта масштаба торговли.

Вернемся к рассмотрению городских торговых пространств. Понятие «торговый центр» трактуется достаточно широко. Можно выделить два главных толкования их сути:

* 1. торговый центр как крупное, специально построенное здание, предназначенное для осуществления торгового обслуживания насе­ления;
	2. торговый центр как особая часть городской территории.

Здесь торговый центр рассматривается, прежде всего, в качестве особого типа торгового пространства, и в этом смысле понятия «деловой центр» и «торговый центр» можно определить как синонимы или как близкие по содержанию. Деловые (торговые) центры включают большое число связанных между собой предприятий, предоставляющих различные услуги и предлагающих разные товары.

Деловой центр можно рассматривать и как административный центр, т.е. здания центра города, имеющие административно-политическое и административно-деловое назначение. Его территориальные границы, как правило, близки к внешним границам административно-делового центра города или района. Это сложилось исторически, когда в центре города располагались органы государственной власти (здания муниципалитета или ратуши, полицейского управления, жандармерии и т.п.), театры, торговые предприятия и рестораны. Центры городов и районов являются многофункциональ­ными, т.е. выполняют административно-политические, административно-деловые, культурно-зрелищные, торговые и другие функции. Соответственно этому складываются и развиваются внутренние пространства городских и районных центров. С развитием в Российской Федерации рыночных отношений роль торговых центров в структуре городов возрастает.

В США в зависимости от зоны обслуживания торговые центры подразделяют на три разновидности: региональные, районные, локальные (табл.2).

Таблица 2. Разновидности торговых центров в зависимости от размера обслуживаемой зоны

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Разновидности торговых центров | Торговая площадь, тыс. м2 | Площадь земельного участка, га | Число жителей зоны, тыс. чел |
| 1 Региональный торговый центр – один или несколько универмагов и более ста мелких магазинов | 28,2 – 93,0 | 12 - 20 | 150 -750 |
| 2 Районный торговый центр – один небольшой универмаг | 9,4 – 28,2 | 4 - 12 | 40 - 150 |
| 3 Локальный торговый центр – супермаркет и аптека  | 2,8 – 9,4 | 1,2 – 4 | 2,5 - 40 |

Источник: Энциклопедия малого бизнеса, или Как начать свое дело. М., 1994.

Торговые центры по планировке, дислокации и внешнему виду су­щественно отличаются от других районов сосредоточения торговли, которые расположены в деловой части города и на его периферии. Современный торговый центр изначально планируется и строится с учетом того, что на его территории разместится большое число торговых предприятий, которые будут предлагать самый широкий ассортимент товаров, услуг и соседствовать между собой. Место для его строительства обычно выбирается фирмой-застройщиком с целью обеспечить постоянный приток покупателей со всего района. Любой торговый центр оборудован удобной стоянкой для автомобилей, величина которой зависит от размера его торговой площади.

Следует особо подчеркнуть, что торговые центры отличает широкий набор предоставляемых услуг. Это касается не только парковки автомобиля, но включает также возможность посетить выставку, побывать на демонстрации модной одежды, послушать лекцию на интересную тему. Сюда же входят услуги камеры хранения, бесплатное пользование телефоном. На территории имеется большое число предприятий общественного питания.

По сравнению с приобретением собственного магазина или арендой небольшого торгового предприятия, не входящего в состав торгового центра, организация торговли в одном из магазинов центра имеет известные особенности. Предприниматель-арендатор на основании договора вступает в экономические отношения с арендодателем. При этом наряду с его обязанностью вносить установленную арендную плату он должен также соблюдать и некоторые правила. Сюда относятся установление единого для всех торговых предприятий режима работы, организации рекламы и оформления витрин, финансовая поддержка обязательных коллективных мероприятий.

Решаясь на организацию торговли в таком центре в качестве арендатора, предприниматель должен учесть и возможные минусы выбора данного варианта. Для этого необходимы маркетинговые исследования, определение собственного товарного ассортимента, изучение конкурентов, которые могут располагаться в том же центре.

Следует рассчитать объем продаж, определить предполагаемые цены и спрогнозировать размер прибыли. Несмотря на многие описанные преимущества торговли в крупном центре, дислоцированном в месте скопления больших масс покупателей, может оказаться, что выбор торгового центра для размещения конкретного магазина экономически не оправдан.

Экономические расчеты при выборе торгового центра в качестве места дислокации предприятия предполагают учет нескольких групп расходов: текущих и единовременных. К первым относится арендная плата. Принципы ее установления различны: в процентах к общему объему продаж; как фиксированной величины в расчете за 1 м2 арендуемой площади и т.д. От общего объема продаж размер арендной платы составляет 5—10%. Уровень арендной платы зависит от многих факторов: характера, месторасположения и репутации центра, вида продаваемых товаров. В состав текущих затрат могут также входить ежегодные платежи на общие потребности торгового центра, иногда плата за электроэнергию и теплоснабжение.[5]

Вторая группа — единовременные затраты — включает разовые вложения на приобретение торгового оборудования, электро- и обогревательного оборудования и т.п.

Следующий вид торговых пространств — это торговые артерии, которые также являются выгодным местом расположения розничных предприятий. В зависимости от значимости торговых артерий и интенсивности покупательских потоков различают такие их виды, как главная торговая артерия, торговые артерии вдоль автотранспортных магистралей, торговые артерии местного значения.

Особой разновидностью торговых пространств являются специа­лизированные торговые центры (ареалы). Как правило, здесь нет единого арендодателя, имеется большее количество независимых торговцев, значительное скопление обслуживающих и продовольственных предприятий. Покупатели несут значительно меньшие издержки потребления.

Рассмотрим дополнительные факторы, определяющие выбор ме­сторасположения розничного торгового предприятия. Наряду со специализацией и размером торгового предприятия на выбор места его дислокации оказывают влияние:

* зона притяжения, или радиус действия магазина и его рынок сбыта;
* потенциальные покупатели - их число, возрастной состав, уровень доходов, социальная структура и его особенности (студенческий городок, воинская часть, предприятия с женским составом работников);
* конкуренты - их число, размер, особенности;
* транспортные и пешеходные потоки;
* наличие подъездных путей и автостоянок;
* криминогенное состояние в зоне притяжения и т.д.

Уже на раннем этапе развития капитализма в России при размещении торговых предприятий важным фактором являлись типы товарных групп. Такой подход имеет место и в настоящее время в практике стран с развитой рыночной экономикой. Обычно товары делятся на три основные группы: товары повседневного спроса, крупные дорогие вещи и предметы роскоши.[9]

Товары повседневного спроса — это дешевые, регулярно покупаемые товары, отличающиеся высокой устойчивостью спроса, продать которые не составляет особого труда. Они входят в обязательную потребительскую корзину, покупаются, как правило, по привычке и продаются в многочисленных торговых точках. В качестве примера можно назвать молоко, хлеб и хлебобулочные изделия, конфеты, сигареты.

В России определен состав продуктов питания, входящих в так называемую потребительскую корзину, которая включает наиболее существенную часть товаров повседневного спроса. К ним относятся: хлеб ржано-пшеничный; хлеб пшеничный; пшено; вермишель; картофель; капуста свежая; лук репчатый; яблоки; сахар; говядина; колбаса вареная; колбаса полукопченая; молоко; сметана; масло животное; сыр; яйца; масло растительное; мука пшеничная; творог; маргарин; рыба мороженая; птица; морковь.

Магазины повседневного спроса лучше располагать на перекрестках, где интенсивны потоки покупателей и транспорта. Эффективность их работы будет ниже в случае расположения в центре жилого района. Однако фактор приближения к покупателям, проживающим в данном районе, также чрезвычайно важен.

Магазины, торгующие дорогими товарами и предметами роскоши, лучше размещать в центральных районах, куда покупатели поедут более охотно, чем за товарами повседневного спроса или лекарствами.

КРИТЕРИИ И ПРИНЦИПЫ РАЗМЕЩЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ.

Среди основных критериев выбора оптимальных мест дислокации и размера розничных предприятий можно назвать два: минимум издержек потребления покупателей и максимум прибыли (продаж) организаций или индивидуальных предпринимателей, осуществляющих розничную торговлю.

В конечном счете, коммерческий успех торгового предприятия определяется привлечением в магазин максимального числа покупателей. В свою очередь, это зависит от издержек потребления покупателей. Категория "издержки потребления" многопланова, но главной ее составляющей являются затраты времени покупателей на приобретение товаров:

T = tn + to

где T — общее время, затрачиваемое покупателем на совершение по­купки;

tn — время в пути (до магазина и обратно);

to — время торгового обслуживания (или время нахождения внутри магазина).

Следует отметить, что часть затрат времени на совершение покупки (время в пути) в ряде случаев можно измерить и в стоимостном выражении. В последнее время в странах с развитой рыночной экономикой во все большей степени получают развитие различные формы послепродажного обслуживания покупателей, к которым относится и доставка приобретенных товаров на дом. Покупатель может доставить товар традиционным способом, т.е. самостоятельно, или получить его дома при доставке транспортом продавца. При этом оплата доставки товара включается в его цену. В сущности, в данном случае действуют два вида цен: FOB (покупатель сам доставляет приобретенный им товар) и CIF (стоимость доставки включена в цену товара). К товарам, которые могут доставляться на дом, относятся пицца, вода, лекарственные средства и др.

Другая составляющая издержек потребления может быть измере­на в стоимостном выражении (затраты на общественный и личный транспорт, затраты на упаковочные материалы и т.п.).

Таким образом, для покупателя полная цена товара включает в себя расходы на передвижение от места проживания (работы) до магазина и затраты его времени. Кроме того, привлечение в магазин максимума покупателей зависит от качества обслуживания.

Расположение магазина относительно места жительства покупателей зависит от частоты покупок товара. Наиболее близко должен быть расположен магазин, торгующий товарами повседневного спроса. Так, магазин продовольственных товаров не должен располагаться далее 500 м (8—12 мин ходьбы в два конца при скорости 5—7 км/ч, или 85—115 м/мин); при большей удаленности должны быть удобные транспортные коммуникации.[5]

При планировании размещения торговых предприятий важное значение имеют принципы равномерности и группового расположения. Принцип равномерности размещения состоит в одинаковом размещении магазинов одного профиля в соответствии с плотностью населения. Принцип группового размещения торговых предприятий состоит в территориальном приближении нескольких магазинов различного профиля, товары которых вместе образуют группу комплексного спроса.

В городах Российской Федерации в советский период функцио­нирования отечественной экономики сложилась функциональная система размещения розничных торговых предприятий.

Суть такой системы в выделении двух групп магазинов:

1) общегородского назначения;

2) жилой застройки.

Последние получили широкое распространение в новых микрорайонах, окружающих любой город. Численность такого микрорайона может составлять 4—20 тыс. чел., жилого района — 25-80 тыс. чел. Основной тип магазина жилой застройки — универсам. Типичные представители магазинов общегородского значения — магазины «Гастроном», специализированные продовольственные и непродовольственные магазины. Примерное распределение торговой площади между магазинами общегородского назначения и жилой застройки в разрезе товарных групп к началу 90-х годов отражено в табл.3. Эти данные представляют интерес и в настоящее время.

Таблица.3. Соотношение торговой площади между магазинами городского значения и жилой зоны, %

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Товарные группы | Магазиныгородскогозначения | Магазины жилой зоны |
| 1 | 2 | 3 |
| Продовольственные товары |
| Вся торговая площадь в том числе:хлеб и хлебобулочные изделиябакалейные товарыкондитерские изделия | 20-2515-20 10-15 30-35 | 75-8080-85 85-90 65-70 |
| молоко и молочные продукты | 20-25 | 75-80 |
| гастрономические товары | 25-30 | 70 - 75 |
| винно-водочные изделия, пиво, безалкогольныенапитки, мороженое | 25-30 | 70 - 75 |
| мясо | 10-15 | 85-90 |
| рыба | 20-25 | 75-80 |
| овощи | 10-15 | 85-90 |
| фрукты | 30-35 | 65-70  |
| площадь для дополнительного обслуживания |  20-25 |  75-80 |
| Непродовольственные товары |
| Вся торговая площадь |  75-80 | 20 -25 |
| в том числе: |  |  |
| ткани | 100 | — |
| одежда | 100 | -— |
| головные уборы | 100 | -— |
| белье | 55-60 | 40-45 |
| обувь | 90-95 | 5-10  |
| трикотаж | 60-65 | 35-40 |
| 1 | 2 | 3 |
| галантерея, парфюмерия | 25-30 | 70-75 |
| посудохозяйственные товары | 30-35 | 65-70 |
| электротовары | 65-70 | 30-35 |
| строительные товары | 100 | — |
| канцелярские товары | 20-25 | 75-80 |
| радиотовары | 100 | — |
| музыкальные товары | 100 | — |
| игрушки | 35-40 | 60-65 |
| часы, ювелирные изделия и прочие кулытовары | 70-75 | 25-30 |
| спорттовары | 75-80 | 20-25 |
| печатные изделия | 95-100 | 5 |
| мебель  | 100 | — |
| автомобили | 100 | — |
| прочие непродовольственные товары | 90-95 | 5-10 |
| площадь для дополнительного обслуживания | 50-55 | 45-50 |

Источник: Организация торговли: учебник. М., 1984.[6]

Размещая торговые предприятия в сельской местности и определяя их мощность, необходимо учитывать, что на селе средний размер магазина меньше, а издержки обращения содержат «более дорогую» транспортную составляющую.

Исследуя издержки потребления, очень важно сопоставить их с логистическими издержками. Однако, прежде всего необходимо ответить на вопрос: «Может ли процесс розничной торговли быть предметом логистической науки и практики?» На этот счет существует две точки зрения.[8]

Многие ученые считают, что движение товаров после осуществления акта их продажи розничным торговым предприятием покупателю не может рассматриваться как предмет логистики. Мотивируется это тем, что эффективность данного процесса зависит в основном от факторов, лежащих за пределами логистики, например, от знания психологии покупателей, от умения оформить торговый зал, организовать рекламу и т.п. Рациональная организация потоков в процессе розничной продажи, конечно, необходима, считают сторонники данной точки зрения. Но здесь значимость ее гораздо ниже, чем на более ранних стадиях движения материального потока. Большинству научных публикаций по проблемам товародвижения и логистики свойственно невнимание к домашним хозяйствам.

Другие в качестве замыкающих звеньев в составе логистических цепей рассматривают домашние хозяйства. Данная позиция представляется совершенно справедливой.

Методически такая задача сопоставления логистических и потре­бительских издержек не отработана. Проблема заключается в неод­нозначности трактовки состава издержек потребления и сложности их приведения к сопоставимому виду с точки зрения используемых единиц измерения. Между тем, и те, и другие издержки (и их размер) оказывают большое влияние на выбор предпринимателем места дислокации торгового предприятия и покупателем — магазина, в котором лучше приобрести товар.[8]

Если логистические издержки измеряются в стоимостном выражении, то издержки потребления в одной части измеряются временем, затрачиваемым на приобретение товаров, в другой — деньгами, израсходованными на дорогу в магазин и обратно, стоимостью упакованных материалов. Однако привести полностью издержки потребления к стоимостной оценке трудно, поскольку главными компонентами издержек потребления следует считать затраты времени на приобретение товаров.

Если выбирать те или иные издержки в качестве критерия для обоснования местоположения розничного предприятия и его размера, то нужно обязательно учитывать рассмотренные типы товарных групп. Для товаров повседневного спроса, безусловно, более предпочтительным является критерий минимизации издержек потребления. Покупатель, как показали результаты проведенного опроса, вероятнее пойдет за ними в ближайший магазин. А критерием для дорогостоящих товаров и предметов роскоши лучше считать минимизацию логистических издержек. Покупатель, не считаясь со временем, пойдет приобретать такие товары скорее всего в крупные центральные магазины.[8]

Выбирая в качестве критерия для обоснования места размещения и мощности розничного торгового предприятия издержки, полезно провести репрезентативный опрос потенциальных покупателей различных социальных и половозрастных групп. Такие опросы должны быть максимально дифференцированы в разрезе конкретных товаров, торговлей которых вы намерены заняться. Целью опроса является выяснение мнения покупателей, где они больше хотели бы приобретать конкретный товар: вблизи дома, на мини-рынке, в районном торговом центре, на оптовом рынке и т.д.

Если проведенные маркетинговые исследования показали, что покупатель считает предпочтительным приобретать конкретный товар в крупном магазине, расположенном в центральных районах с повышенной коммерческой активностью, то может оказаться целесообразным использовать в качестве критерия оптимальности максимум прибыли от продаж. Возможность такого подхода заложена в существовании известной зависимости между абсолютной величиной издержек И, валовых доходов Д и прибыли П:

П = Д - И

Максимизация прибыли (доходов, оборотов) розничного торгового предприятия может рассматриваться как более значимый критерий по двум причинам:

1. произошло фактическое разгосударствление формы собствен­ности торговых предприятий;
2. предприятия розничной торговли, и прежде всего характер их размещения на территории города (района), в значительно большей степени реагируют на размер прибыли (рентабельности), чем оптовые предприятия.

До сих пор мы рассматривали методические подходы по выбору оптимального варианта исходя лишь из экономии на текущих расходах и увеличения годовой прибыли. Между тем большое значение для решения поставленной задачи имеет также учет характера изменения инвестиций в зависимости от размера и месторасположения предприятий. Методическое построение расчетов в этом случае имеет большое сходство с проведением расчетов по инвестированию оптовых предприятий. Инвестирование крупного торгового предприятия по сравнению с несколькими мелкими той же суммарной мощности, как правило, экономически выгоднее как в смысле строительства (приобретения), реконструкции магазина, так и в смысле эффективности использования товарных запасов.

Вместе с тем следует обратить внимание на две особенности. Первая состоит в том, что большую роль играют различия в ценах на помещения, включая бывшее жилье, расположенное на первых этажах и в полуподвалах домов, в зависимости от района. Помещение в центре города будет стоить намного дороже, чем в окраинном районе, и это также необходимо учитывать в расчетах. Данный фактор может оказаться решающим в связи с отсутствием у предпринимателя необходимых средств, поэтому начинать расчеты по выбору потенциальных мест дислокации торговых предприятий лучше именно с оценки собственных инвестиционных возможностей.

Вторая особенность связана с более широкой практической воз­можностью для предпринимателей, занимающихся розничной торговлей, по сравнению со специализирующимися на оптовой торговле использовать аренду торговых помещений, вместо того чтобы приобретать их в собственность, изыскивая для этого значительные финансовые средства.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.

Правильное размещение розничных предприятий на территории городов и поселений городского типа оказывает решающее влияние на степень их прибыльности. Используемые для нахождения оптимального варианта подходы весьма различны. Их выбор зависит от конкретной ситуации, с учетом особенностей в которой может потребоваться разработка дополнительных методических решений.

При выборе оптимальных мест дислокации предприятий розничной торговли, определении типов предприятий и форм организации розничной торговли следует учитывать состав и особенности внутрипоселенческих торговых пространств.

Большое значение для выработки обоснованных схем размещения имеет исследование домашних хозяйств и их особенностей на данной территории. Именно домашние хозяйства выступают в роли конечного потребителя товаров и замыкающего звена логистической цепи.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Практические советы по торговой практике / под ред. Э. С. Гальперина. Одесса: Изд-во журнала «Торговое дело», 1999. Ч. I—П
2. Энциклопедия малого бизнеса, или Как начать свое дело: пер. с англ. Г. Г. Долуда, С. Г. Долуда; под ред. Т. А. Слука. М. : Книга Интер­нэшнл, Одессия, 2000.-240 с.
3. Социальное положение и уровень жизни населения России. 2003 : стат. сб. // Госкомстат России. М., 2003.- 430 с.
4. Торговля в России. 2003: стат. сб. // Госкомстат России. М., 2003.- 260с.
5. Российский статистический ежегодник. 2003: стат. сб. // Госкомстат России. М., 2003. – 130 с.
6. Организация торговли : учеб. для студентов экон. фак. торг. вузов / Ю. А. Аванесов, Т. К. Идрисов и др. М. : Экономика, 1984.- 410 с.
7. Введение в специальность: учеб. пособие / под ред. А.В. Зырянова. Екатеринбург: Урал. гос. экон. ун-т, 2004.- 280 с.
8. Зырянов, А.В. Домашнее хозяйство – важное звено логистической цепи / А.В. Зырянов, О.Н. Зуева // Вестник УдГУ. 2005. №7.- 290с.