**Принципы размещения предприятий розничной торговли**

Александр Bacильeвич Зыpянoв, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой коммерции, логистики и маркетинга Уральского государственного экономического университета (УрГЭУ).

Цель данной публикации — изучить виды торговых пространств города, методику оценки их экономической привлекательности, факторы, критерии и принципы размещения розничных торговых предприятий; определить сущность и состав домашних хозяйств как конечных потребителей товаров на рынке.

Среди факторов, определяющих эффективность розничных торговых предприятий, их рациональное размещение ( выбор места) является одним из самых главных. 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.

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: губернские центры, центры городов, посещаемые богатыми людьми.

Торговля предметами первой необходимости: крупные и небольшие города, населенныепункты.

Торговля продукцией крестьянских хозяйств: ярмарки, базары, вразвоз.

Характерной особенностью локализации розничной торговли являлись городские рынки и центральные районы и улицы. Например, размещение «Апраксина Двора» в Санкт-Петербурге или ГУМа вМоскве. 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 Сысертских заводов и крупных мельниц. Например, здание Дома политпросвещения (в настоящее время — Театр эстрады) было построено на месте торгового заведения Буракова.

Рассмотрим принципы размещения торговых предприятий на территории городов. Следует отметить, что существуют особенности в размещении торговых предприятий на территории поселений городского типа в зависимости от их размера (крупнейшие, крупные, средние, малые города и поселки городского типа). Конкретные типы магазинов по их размеру и специализации должны быть «привязаны» к районной планировке и особенностям различных городов и поселений, характеру распределения и состава населения и т.д.

При определении мест дислокации магазинов в городе также возможно выявление зон различной коммерческой активности. Исследования показали, что в качестве ключевого показателя степени активности целесообразно использовать пропускную способность магазина (розничный товарооборот на 1 кв.м торговой площади). Но с успехом могут применяться и другие показатели: количество вновь созданных на данной территории магазинов, в том числе в неприспособленных помещениях; количество мини-рынков и стихийных рынков. Число выделенных зон составило три: повышенной коммерческой активности; средней коммерческой активности; коммерческого риска.

В зону повышенной коммерческой активности вошли городской центр; ареалы основных городских магистралей; ареалы транспортных узлов (пересечения центральных улиц) и районы вокзалов; ареалы предприятий и рынков и т.д.

В зону средней коммерческой активности вошли территории, прилегающие к центру и имеющие с ним хорошую транспортную связь; ареалы второстепенных городских магистралей; ареалы магистрального значения.

Зона коммерческого риска включает окраинные районы города.

Основные типы торговых пространств города и размещение розничных торговых предприятий

Для успешного выбора месторасположения розничного магазина необходимо знать основные типы торговых пространств города. 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.

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 выделить два подхода:

тяготение к центральным районам города;

размещение крупнейших по размеру торговых предприятий на окраине.

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

Отличительными особенностями траффик-торговли являются расположение дискаунтеров 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.

Другой подход предусматривает три основных типа торговых пространств:

Деловой (торговый) центр.

Торговая артерия.

Специализированная функциональная территория.

1. 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.

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 кв.м арендуемой площади и т.д. От общего объему 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.

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

2. 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.

Другим важным фактором размещения торговых предприятий являются типы товарных групп. Обычно товары делятся на три основные группы: товары повседневного спроса, крупные дорогие вещи и предметы роскоши.

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; пшено; вермишель; картофель; капуста; лук; яблоки; морковь; сахар; говядина; колбаса; молоко; сметана; масло животное; сыр; яйца; масло растительное; мука; творог; маргарин; рыба; птица.

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