

МОДЕЛИ И МЕТОДЫ ВЫБОРА МЕСТОРАСПОЛОЖЕНИЯ ТОРГОВОЙ ТОЧКИ

В современных условиях, в связи со становлением рынка и все возрастающей конкуренции выбор месторасположения торговой точки является одним из важнейших решений, которое должна принять фирма, работающая в сфере розничной торговли. Так как от того насколько удачно будет выбрано необходимое место будет зависеть большая часть успеха формы [1, с.38].

Месторасположение торговой точки – это приоритетный показатель, который определяет:

- Потенциальное количество клиентов.
- Стоимость получения прав на строительство и аренду земли.
- Имидж магазина и имидж марки всей торговой сети.

Причем, если арендная плата и стоимость получения прав на строительство известны заранее, то оборот можно, только прогнозировать. Поэтому прогнозирование оборота является центральной и наиболее сложной процедурой при выборе местоположения.

Ввиду важности местоположения для розничного предприятия и наличия методологических сложностей с прогнозированием оборота возникает необходимость применения специальных методов для решения этой задачи.

Метод контрольного списка

Это метод предполагает оценку каждого варианта размещения магазина по фиксированному набору параметров. Значение параметров для всех вариантов оценивается экспертом. Шкала неявно определяется самим экспертом по каждому параметру [2, с. 280].

Набор параметров может быть разноплановым, зачастую в набор входят – данные о социально-демографической структуре населения в районе, индекс насыщенности, проходимость по автомобилям и пешеходам, удобство подъезда и парковки, близость к другим торговым точкам, предполагаемая видимость.

Очевидным преимуществом данного метода является:

- дешевизна;
- простота.

Кроме того, в некоторых случаях высококвалифицированный эксперт может дать более точную оценку, чем любой существующий статистический метод. Для применения данного метода наличие экс-

перта, умеющего хорошо оценивать площадки, является необходимым условием. Это же является и основным недостатком.

Аналоговый подход

Этот метод основан на использовании значений некоторых характеристик существующих торговых точек в качестве основы прогноза для новых. Затем выбирается оптимальное на основе максимизации оборота или ожидаемой прибыли место точки.

1-ый шаг – отбирается ряд действующих торговых точек, схожих по основным характеристикам. Сходство определяется как минимум по параметрам формата, товарных категорий в ассортименте и торговой площади.

2-ой шаг – оценивается возможность торговых точек привлекать клиентов. Для этого используется опрос клиентов в торговых залах. Для оценки оборота в новой торговой точке в анкету включают вопросы:

- Местожительство респондентов.
- Время, затрачиваемое респондентом на дорогу до магазина.
- Используемый транспорт.
- Частота посещения магазина.
- Цель визитов.

3-ий шаг – аналитик вычисляет оборот новой торговой точки [3, с. 40].

Регрессионный анализ

Метод основан на построении регрессии оборота от основных характеристик размещения магазина. Выбирается место, обеспечивающее максимально ожидаемое значение оборота.

Модели выявленных предпочтений

Смысл состоит в том, чтобы на основе фактических пространственных данных о выборе магазинов респондентами оценить параметры модели для прогноза рыночной доли. На основе доли предприятия можно оценить оборот, прибыль и привлекательность той или иной точки. Кроме того, данный метод позволяет вместе с местом выбрать и оптимальную концепцию предприятия для каждого варианта размещения.

В данной статье были рассмотрены основные методы и модели, применяемые для оптимального выбора месторасположения торговой точки. С помощью этих методов и моделей можно не только правильно определить месторасположение торговой точки, но и с максимальной точностью. Каждый представленный метод и модель действенный, он способен ограничить любого предпринимателя от ошибочного выбора.

Не стоит ограничиваться только одним методом, в виду индивидуальности, как территориальных особенностей, так и отраслевых. Иногда там, где совершенно не действенный метод, например, контрольного списка, может идеально подойти аналоговый метод. Каждый метод может быть наилучшим для определённых ситуаций.

ЛИТЕРАТУРА

1 Чкалова, О.В. Выбор месторасположения для торгового предприятия, 2002 г.

2 Applebaum, W. Can Store Location Be A Science? // Economic Geography. – 1965. – №41. – pp. 234-237.

3 Наумов, В. Н. Маркетинг сбыта [текст] учебное пособие / В. Н. Наумов, – СПб.: СПбГУЭФ, 2004, – 52 с.

4 Угаров, А. С. Методы выбора месторасположения торговой точки [текст]/ А. С. Угаров // Маркетинг в России и за рубежом, 2005, № 6. последний

УДК 339.138

Студ. М.О.Матусенко, А.В.Черепова

Науч. рук. ст. преп. В. А. Усевич

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ЭВОЛЮЦИЯ ПРОЦЕДУР ЗАКУПОК В РБ.

Логистика – искусство вычислять, рассуждать. История возникновения и развития логистики уходит далеко в прошлое. Логистика – это наука о планировании, организации, управлении, контроле и регулировании движения материальных и информационных потоков в пространстве и во времени от их первичного источника до конечного потребителя. В настоящее время насчитывается множество видов логистики. Одна из них закупочная.

Закупочная логистика – это деятельность по управлению материальными потоками в процессе обеспечения предприятия материальными ресурсами [2].

На данный момент наша экономика работает в условиях кризиса. Правильно организованная закупочная логистика может значительно сократить издержки предприятия. Для того, чтобы понять, как это сделать, необходимо изучить эволюцию закупочной логистики.

Учёные различают 4 этапа в развитии закупочной логистики:

- Пассивная функция. Закупки не имеют стратегической направленности и реагируют на потребности других подразделений ор-