

ВЫБОР ЭФФЕКТИВНОГО МЕСТОРАСПОЛОЖЕНИЯ МАГАЗИНА: МАРКЕТИНГОВЫЙ И ЛОГИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ

Т.И. Николаева¹, Ю.Г. Кузменко²

¹ *Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, г. Москва*

² *Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск*

В статье рассмотрены основные факторы, которые необходимо учитывать при выборе месторасположения магазина. Удачное месторасположение магазина определенного типа – один из решающих факторов успеха торговой организации.

В работе обосновывается положение о том, что торговые предприятия при выборе места расположения магазина ориентируются на степень насыщенности рынка теми или иными товарами конкретной территории и планируют открытие магазина на условиях приемлемой доходности.

В результате проведенного авторами статьи анализа теорий размещения предприятий сформулированы и сгруппированы показатели оценки месторасположения магазина, а именно: транспортная доступность (беспересадочное сообщение), движение покупателей (пешеходный поток), плотность и этажность окружающей застройки, уровень жилой застройки (бюджетное жилье, эконом-класс, типовая застройка, бизнес-класс, премиум-класс); конкуренция (прямые конкуренты – торгующие аналогичным товаром и конкуренты, предлагающие в том числе и другие товары); присутствие неконкурирующих фирм; географические препятствия для населения; наличие парковки в соответствии с размерами магазина; средний чек и возможное количество покупателей; а также планируемая доходность магазина и назначение товара.

В результате анализа основных теорий, разъясняющих закономерности расположения торговых объектов, методов оценки месторасположения магазинов, практических исследований в области изучения торговых зон, в статье даны и научно обоснованы рекомендации учета факторов, которые следует принимать во внимание при оценке конкретного места размещения магазина определенного типа.

Ключевые слова: розничная торговля, ритейл, ритейлер, эффективность, месторасположение, магазин, торговая зона, специализация, покупатель, маркетинг, логистика.

Введение. В настоящее время для розничной торговли характерны интеграционные процессы, имеющие важное значение в развитии потребительского рынка. Интеграционные процессы идут по линии создания цепных (сетевых) организаций, оптово-розничных и других объединений [6]. По мнению многих специалистов, ритейл становится все более международным бизнесом [3, 14]. Устойчивая тенденция к расширению границ крупных сетевых компаний является признаком того, что розничная торговля развивается, организации становятся все более специализированными, выигрывая в своей деятельности от эффекта «масштаба». По мере того, как крупные разветвленные розничные торговцы приобретают в розничной торговле все большее значение, мелкие торговые предприятия и «одионые» специализированные магазины вытесняются с рынка, поскольку они оказываются неспособными конкурировать по ценам и ассортименту с крупными магазинами.

Единичные торговые объекты не выдерживают конкуренции с торговыми сетями. Обеспечить магазину желательный покупательский поток, объем оборота в таком конкурентном окружении крайне сложно. Торговый объект в сознании потребителей должен отличаться качеством товаров и услуг. В этой связи на помощь «приходят» маркетинговые инструменты, применение которых позволит несетевым магазинам достойно конкурировать с сетевой розницей.

Важнейшей составляющей эффективной рабо-

ты в будущем является и выбор месторасположения магазина. Именно этот аспект необходимо, по нашему мнению, рассматривать с логистических позиций. Владельцы сетевых магазинов инвестируют значительный капитал в обоснование выбора месторасположения магазина, которое является одним из важнейших факторов экономически выгодного осуществления бизнес-процессов, чего не могут позволить себе единичные магазины и индивидуальные предприниматели. Они выбирают месторасположение магазина и его специализацию на основе собственных наблюдений текущего состояния торговли, что нередко бывает ошибочным. Вкладывая немалые средства в торговый объект, предприниматели не выдерживают конкуренции уже в самом начале своей деятельности.

В этой связи актуальными являются задачи поиска путей стабильной работы торговых объектов, получения необходимой прибыли как в целом, так и с единицы торговой площади.

В настоящее время развитие торговых объектов продовольственной специализации идет по пути открытия магазинов типа: «Универсам», «Супермаркет», «Гипермаркет». В непродовольственной торговле происходит развитие специализированных магазинов культурно-бытового назначения, одежды, обуви и др. Важным управленческим решением на этапе открытия торгового предприятия является определение его типа.

Известно, что специализация дает определенные преимущества, а именно: обеспечивает кон-

центрацию ассортимента отдельных товарных групп и товаров; способствует повышению эффективности использования торговых площадей; благодаря широкому ассортименту и профессионализму работников повышает качество обслуживания; способствует внедрению современных методов обслуживания населения; усиливает влияние на производство товаров, формирование товарного предложения в соответствии с требованиями рынка. В то же время большинство начинающих предпринимателей, выбирая месторасположение торгового предприятия и формируя его ассортимент, часто не располагают достаточной информацией о реальном и потенциальном спросе на товары и силе конкуренции [5].

Проблемой развития магазинов, роста объема продаж и прибыли является ограничение покупательских потоков, связанное с узким радиусом их обслуживания, насыщенность территории подобными магазинами (или насыщенность магазинов одинаковым ассортиментом). При выборе типа магазина и зоны, где предполагается его открытие, необходимо четко представлять возможности этой зоны. Важнейшей составляющей эффективной работы в будущем является то, насколько правильно осуществлен выбор месторасположения магазина.

Рассмотрим факторы выбора месторасположения магазина на основе методов определения и оценки торговой зоны. Многие специалисты [4, 5] склоняются к мнению о том, что данный фактор является одним из логистических принципов построения логистической системы торгового предприятия.

Существует немало теорий, лежащих в основе закономерностей расположения торговых объектов: теория централизации, теория притяжения, теория приемлемости арендной платы, теория агломерации [2–4]. Необходимо отметить, что специалистами в логистике достаточно широко используются все перечисленные теории.

Согласно теории централизации по мере увеличения расстояния до центра розничной торговли спрос на товары, которые в нем представлены, уменьшается, поскольку затраты покупателей на то, чтобы добраться до центра, увеличиваются. Теория централизации включает в себя два основных понятия: «пространство товара» и «пороговое количество покупателей». Пространство товара – это максимальное расстояние, которое покупатель готов преодолеть, чтобы его купить. Пороговое количество покупателей – минимум потенциальных клиентов магазина, необходимых для того, чтобы продать все товары. Сегодня ценность теории централизации в мегаполисе и крупнейших городах исчерпала свои возможности, так как видоизменился характер жизни человека и его деятельности. Центральные части городов стали мало доступны для людей, имеющих личный транспорт (отсутствие парковок, пробки на дорогах, отсутствие площадок для строительства торговых объек-

тов). Этот факт не всегда учитывается предпринимателями, что приводит к серьезным проблемам. В результате, открывая, как правило, специализированный магазин, предприниматель не получает желаемого результата.

В соответствии с законом притяжения в розничной торговле (закон У. Рейли) два торговых центра привлекают жителей кварталов, расположенных между ними. Способность привлекать покупателей зависит от размеров магазина и расстояния от центра до дома покупателя (объем продаж прямо пропорционален размеру этих центров и обратно пропорционален расстоянию между ними). В этой связи при размещении в центральных частях выигрывает более крупный магазин. Как правило, это торговый центр торговой площадью более 10 тыс. кв. м. Однако строительство торгового объекта в центре города зачастую невозможно из-за насыщенности существующей застройки [10].

Рассмотрим вопрос выбора месторасположения несетевых отдельных магазинов. Согласно модели Хаффа, в основе которой торговой зона отдельных магазинов определяется их относительной привлекательностью в сравнении с аналогичными магазинами, расположенными в конкретном районе, сравниваются однотипные магазины и степень их привлекательности (товар, цена, расстояние, которое нужно преодолеть, качество обслуживания). Но для этого должно быть выполнено главное условие: возможность выбора необходимого товара в этих магазинах нужно покупателю при прочих равных условиях (удобство расположения, затраты времени на приобретение покупки, уровень обслуживания, соотношение цены и качества).

Степень притяжения между двумя объектами определяется их размерами и расстоянием между ними. Согласно теории, объекты, расположенные близко друг к другу, гораздо притягательнее, чем те, которые находятся далеко друг от друга. Крупные объекты намного притягательнее, чем мелкие. В торговых центрах достигается эффект «синергии», когда покупатель совершает незапланированную покупку, посещая торговый центр.

Теория агломерации заключается в том, что, располагая свои магазины в непосредственной близости друг от друга, ритейлеры добиваются определенных преимуществ, позволяющих им привлечь к себе большое количество покупателей. Агломерация схожих магазинов приводит к увеличению общего объема продаж для их владельцев. Покупатели стремятся сократить время на поиск нужного товара, поэтому они предпочитают посещать те места, где много магазинов, которые они смогут посетить в течение одного дня. Происходит относительное равновесие между однотипными магазинами. По нашему мнению, первое, что необходимо учесть, это специфику магазина с точки зрения эксклюзивности товара (и/или услуги) и частоты потребления продукции покупателями.

Теория приемлемости арендной платы основыв-

Предпринимательская деятельность

вается на особенностях пространственного расположения магазинов различной и одинаковой специализации в пределах торговых центров. Здесь выделяются якорные арендаторы, которые привлекают покупателей. Концентрация магазинов в этом случае довольно высока, арендная плата и другие расходы окупаются в связи с большим покупательским потоком. Торговые предприятия при выборе места расположения магазина ориентируются на степень насыщенности рынка теми или иными товарами данной территории, планируют открытие магазина на условиях приемлемой доходности. В расчет берутся такие показатели, как максимальное расстояние, которое готов покупатель преодолеть; минимальная торговая область, которая может содержать необходимый объем спроса на товары и услуги магазина на конкретной территории [10].

Таким образом, подводя итоги проведенному анализу теорий размещения предприятий, к показателям, в том числе логистическим, включающим оценку месторасположения магазина, необходимо отнести: транспортную доступность (бесперсодочное сообщение), движение покупателей (пешеходный поток), плотность и этажность окружающей застройки, уровень жилой застройки (бюджетное жилье, эконом-класс, типовая застройка, бизнес-класс, премиум-класс); конкуренцию (прямые конкуренты, торгующие аналогичным товаром, и конкуренты, предлагающие в том числе и другие товары); присутствие неконкурирующих фирм; географические препятствия для населения; наличие парковки в соответствии с размерами магазина; средний чек и возможное количество покупателей; планируемую доходность магазина; назначение товара [20, 21].

Для оценки потенциального места расположения магазина целесообразно использовать «метод контрольных таблиц». С его помощью определяются наиболее важные факторы успеха магазина, связанные с его месторасположением.

Торговые границы и размер торговой зоны определяются взаимодействием перечисленных факторов. Торговые зоны делятся на первичные, вторичные, третичные. Первичная торговая зона – это прилегающая к магазину зона, где проживает 60–65 % потенциальных покупателей, вторичная зона обеспечивает магазинам 20–30 % покупателей, 5–15 % покупателей приходится на третичную зону.

Оценка местоположения магазина включает в себя выделение зон в пределах пешеходной и транспортной доступности и позволяет очертить границу тех участков города, где проживают или работают все потенциальные покупатели конкретного товара. Некоторыми специалистами [4] эти зоны названы логистическими зонами. Расстояние, которое покупатель готов преодолевать с целью приобретения товара, называется «зоной притяжения» торгового объекта. Торговая зона представляется в виде нескольких областей спроса, в которых с увеличением расстояния от покупателя до

торгового предприятия вероятность покупок уменьшается [5, 8].

Для оценки потенциала нового магазина применяется, чаще всего, метод аналогий, согласно которому измеряется рыночная доля одного или нескольких магазинов торговой зоны, где предполагается размещение магазина [18, 19]. Этот метод не всегда «срабатывает», так как в течение определенного периода времени появляются новые магазины, которые рассчитывают на определенный покупательский поток.

Немаловажным фактором является то, что при выборе месторасположения магазина необходимо учитывать деловой климат на территории, образ жизни населения и покупательское поведение. Как известно, изучение покупательского поведения – это маркетинговый инструмент. Так, с позиции маркетинга, центральный деловой район наиболее привлекателен для бизнеса, а расположение магазина и выбор предлагаемых товаров привлекает значительное число покупателей, не только работающих в районе деятельности торгового предприятия, но и приезжих. Здесь формируются магазины высокой ценовой категории по продаже одежды, обуви, галантерейных товаров, украшений. В таком районе размещаются специализированные центры моды, торгующие высококачественными товарами и небольшие бутики. Дополняют торговлю рестораны и кафе, театры, музеи. Деловой район имеет ряд и других недостатков, характеризующихся спадом торговли в выходные, вечерние часы. В этих районах зачастую присутствуют магазины с неудачной планировкой торгового зала, так как значительная их часть размещена в помещениях с небольшой торговой площадью.

Необходимо отметить, что сетевые компании с маркетинговых позиций открывают в определенном регионе сразу несколько магазинов, рассчитывая при этом на распространение своего влияния в ближайших районах, что дает возможность экономить средства на ведение бизнеса. Вместе с тем, отдельные территории имеют разные возможности в получении прибыли компанией.

Процесс принятия маркетинговых решений сетевыми компаниями о входе на новые рынки и, следовательно, поиск оптимальных мест расположения розничных объектов состоит из нескольких этапов.

Первый этап (маркетинговый) – определение наиболее привлекательных районов сбыта. Сетевые компании распространяют свое влияние не только на крупные города, где уже перенасыщен рынок торговой сетью. Они активно выходят на потребительский рынок малых городов и районных центров.

Второй этап. Поиск в выбранном районе подходящих торговых зон.

Третий этап (логистический) заключается в выборе наиболее удачного места расположения магазина.

Каждый из этих этапов влияет на будущее положение организации на товарном рынке.

В последние годы наметилась тенденция смещения розничной торговли в крупных городах в пригороды, где открываются крупные региональные и межрегиональные центры торговли, предлагается широкий ассортимент товаров и формируются более низкие цены за счет низкой платы за аренду, единой системы жизнедеятельности торговых объектов, а также больших объемов оборота.

Исследования показывают, что более 70 % населения, живущего в крупных городах, готовы потратить не более 7–10 минут для посещения продовольственного магазина при условии не использования общественного транспорта. В то же время для покупки непродовольственных товаров редкого и эпизодического спроса (культурно-бытового назначения, строительных товаров, мебели и др.) покупатели готовы преодолевать большие расстояния. Данное разделение «зон притяжения» получило широкое распространение и используется девелоперами при исследовании и последующей продаже арендных мест.

Крупные магазины с хорошей маркетинговой стратегией, рекламной поддержкой и сильной марочной позицией привлекают покупателей, готовых преодолевать большие расстояния. Это так называемые «якорные арендаторы» в крупных торговых центрах, а также магазины с товаром эксклюзивных марок или ассортимента. Результат от совместных усилий по формированию синергетического эффекта выражается в росте прибыли, сокращении оперативных расходов, снижении потребности в инвестициях [7]. Вместе с тем, по мнению специалистов, то, что приемлемо для крупнейших городов, абсолютно неприемлемо для городов, например, с численностью населения до 100 тыс. чел. В подобного рода муниципальных образованиях действует закон «централизации розничной торговли», то есть в центральных частях этих городов располагаются магазины общегородского значения, а на периферии магазины местного значения, чаще всего специализированные.

Вторым важнейшим фактором эффективной работы торгового предприятия является маркетинговая работа с ассортиментом в условиях сформировавшейся конкурентной среды на территории города. Оптимизация ассортимента – действенное средство увеличения прибыли в специализированных магазинах. От ассортимента товаров в магазинах в определяющей мере зависит степень удовлетворения потребителей и показателей продаж розничного торгового предприятия [8, 11].

Формирование товарного ассортимента с маркетинговой точки зрения требует проведения глубокого анализа товарного предложения, спроса [1]. Формируется ассортимент, исходя из маркетинговой, ценовой концепции магазина, а также от интенсивности потребления, сезонности, длительности использования, уровня эксклюзивности товара и др. Специализация обязывает торговый объект работать с товаром только высокого каче-

ства [5, 11]. Специализированное торговое предприятие не сможет работать успешно, если в магазине будут представлены товары, не отвечающие требованиям стандартов. Необходимым условием является соответствие качества товара потребностям и спросу целевых покупателей.

Немаловажным фактором для специализированных магазинов является организация в них профессиональных консультаций покупателей, а также высокая скорость обслуживания и полная информация о наличии товара и его расположении в торговом зале. Одним из способов информирования покупателей о товаре является четкая навигация, которая способствует быстрому поиску товара, упрощает процесс совершения покупки и экономит время покупателя. Визуальная форма консультации покупателя, предполагающая выкладку товаров по назначению, наличие указателей отделов, полочные навигаторы позволяют значительно повысить качество обслуживания, а в ряде случаев, и высвободить значительные средства, которые были бы задействованы на содержание продавцов-консультантов.

Достижение уникальности торгового предложения является важнейшим конкурентным преимуществом магазинов. Успешные торговые центры за рубежом придают особое значение выбору арендаторов. Выделяется особая группа арендаторов, отличающаяся уникальным товаром, ведется их поиск, и им оказывается всяческая поддержка в виде низкой арендной платы, выделения престижных мест торговли и других условий. Создание магазина с уникальным товаром – дорогое решение, так как требуются большие расходы на дизайн, рекламу, персонал и прочее. Поддержание уникальности также требует достаточно больших организационных и финансовых затрат. Как правило, магазин с уникальным торговым предложением ориентируется на целевых покупателей со средними доходами и доходами выше среднего уровня [16, 17]. К таким магазинам относятся торговые объекты, реализующие товары престижных марок и входящие в состав крупной торговой сети. Выигрывают они не только за счет уникальности ассортимента, что способствует росту товарооборота, а также за счет постоянного обновления ассортимента и проведения разнообразных акций [13].

Интересный опыт создания уникального торгового предложения продемонстрировала сеть специализированных магазинов «Красная искра», в которой представлены рыба и рыбопродукты, произведенные на Сахалине. Уникальность торгового предложения основана на учете набирающей силу рыночной тенденции здорового образа жизни и потребления натуральных продуктов питания. Название бренда ассоциируется у целевых покупателей с добросовестными производителями, оригинальностью и безопасностью продукции, покупкой так называемой «дикий» рыбы, которая выросла в естественных природных условиях.

При планировании продаж необходимо оценивать влияние на продажи отдельных внешних ограничений. Разработка плана продаж основывается на текущей информации о продажах, стратегических целях предприятия и вероятных объемах продаж в разрезе разных групп населения и территорий [14, 15]. Такими ограничениями, в первую очередь, являются: коэффициент насыщенности рынка и объем спроса на потребительские товары (низкие доходы населения на отдельных территориях, ограничивающие возможность покупки товара, неудовлетворительные условия жизни населения); законодательная и нормативная база, регулирующая деятельность хозяйствующих субъектов на рынке товаров и услуг, региональная политика на территории. Важной задачей предпринимателя является маркетинговая оценка реального и потенциального объема рынка, прогнозирование его изменения.

И третье важнейшее направление повышения прибыли магазинов и торговых центров – развитие услуг торговли, бытовых услуг и услуг массового питания. В современных торгово-развлекательных комплексах предоставляются услуги парикмахерских и косметических салонов, оказываются услуги по ремонту одежды, часов и т. д. Расширяется использование современных форм обслуживания покупателей: салонов портативной техники и медианосителей с Интернет-кафе. Все это способствует повышению привлечения потока покупателей и, как следствие, ведет к повышению прибыли находящихся в торгово-развлекательных комплексах магазинов.

В данной статье нельзя не упомянуть об особенностях применения в розничной торговле принципов мерчандайзинга (как составной части маркетинга), так как общеизвестно, что до 70 % решений о покупке покупателя принимают уже находясь в магазине. По нашему мнению, в настоящее время уже недостаточно грамотно формировать ассортимент товаров в магазине, важно еще его правильно расположить в торговом зале и на местах продаж. Без всякого сомнения, мы согласны с утверждением специалистов о существовании основного места продажи товаров, где должны быть представлены товары всех производителей конкретной товарной группы [9, 11]. Но в настоящее время необходимо грамотно использовать и дополнительные места продаж. Дополнительные места продаж «работают» эффективно, располагаясь по внешнему периметру торгового зала, где проходит основная часть покупателей. Сопутствующие товары часто стимулируют продажи.

Следует также учитывать изменение рыночных тенденций, потребительских предпочтений и спроса на отдельные товары, его переключение на услуги бытового характера. Например, ткани и товары для рукоделия, которые пользовались спросом у покупателей в советское время, постепенно перестают интересовать массового конечного потребителя, так как изобилие готовой одежды в магазинах привело к резкому сокращению спро-

са на ткани. В то же время такие услуги, как ремонт и подгонка одежды по фигуре покупателя, становятся более востребованными.

Основные выводы

Таким образом, с позиции логистики факторы выбора эффективного места расположения магазина должны быть учтены на этапах принятия решения об открытии магазина. От места, где расположен магазин, выбора его формата во многом зависит достижение плановых экономических результатов и обеспечение стабильной работы в будущем.

Выбор месторасположения магазина и его специализации – важнейший логистический фактор его жизнеспособности. Принятие решения о месторасположении нового магазина представляет собой поэтапный процесс. Первое, что необходимо сделать, выявить и оценить наиболее привлекательные районы сбыта и мест дислокации магазина с точки зрения объема товарооборота, затрат и прибыли [12]. Для торговой организации важно обладать точными сведениями об особенностях места, на территории которого предполагается открытие магазина конкретной специализации. С маркетинговых позиций необходимо знать: демографические особенности территории; покупательную способность населения; конкуренцию и конкурентные стратегии; просчитать возможности «совместимости» нового магазина с уже существующими на этой территории, популярность «маршрута движения потенциальных покупателей» и насыщенность торговой зоны торговыми площадями и др. Помимо определяющих маркетинговых и логистических факторов на месторасположение магазина оказывают влияние такие, как планы застройки территории и правила застройки объектов.

Литература

1. Гришина, В.Т. *Возможности анализа ассортимента в увеличении продаж* / В.Т. Гришина // *Современные проблемы и вызовы региональной экономики: сб. научн. ст.* – М.: ООО «Научный консультант», 2016. – С. 61–80.

2. Изард, У. *Методы регионального анализа: введение в науку о регионах* / У. Изард. – М.: Прогресс, 1996. – 312 с.

3. Канаян К. *Проектирование магазинов и торговых центров* / К. Канаян, Р. Канаян, А. Канаян. – М.: Юнион-Стандарт Консалтинг, 2005. – 416 с.

4. Козерод, Л.А. *Методы выбора и модели оценки месторасположения розничного торгового предприятия* / Л.А. Козерод. – <http://www.dvgups.ru/dokumenti-konferentsiy/...rossii-.../download>.

5. Николаева, Т.И. *Выбор месторасположения специализированного магазина – как фактор его эффективности* / Т.И. Николаева // *Материалы XVII Международной научно-практической конференции «Теория и практика актуальных исследований».* – Краснодар, 2017. – С. 65–68.

6. Николаева, Т.И. Стратегическое планирование как основа конкурентоспособности торгового предприятия / Т.И. Николаева, В.М. Гаянова. – Екатеринбург: Европейско-Азиатский институт управления и предпринимательства, 2008. – 186 с.
7. Николаева, Т.И. Торговые центры: особенности развития и эффективность / Т.И. Николаева // Известия УрГЭУ. – 2013. – № 6(50). – С. 57–61.
8. Нуралиев, С.У. Конкуренция и особенности регулирования продовольственного рынка на современном этапе / С.У. Нуралиев // Пищевая промышленность. – 2012. – № 2. – С. 36–40.
9. Рамазанов, И.А. Влияние маркетинговой среды на традиции потребления россиян / И.А. Рамазанов, Т.Н. Парамонова, Т.И. Урясьева // Практический маркетинг. – № 11 (225). – 2015. – С. 21–26.
10. Розмари, Варли. Основы управления розничной торговлей / Розмари Варли, Мохамед Рафик. – М.: Издательский дом Гребенищикова. – 2005. – 456 с.
11. Урясьева, Т.И. Методические подходы к прогнозированию стратегического курса предприятия / Т.И. Урясьева // Вопросы. Гипотезы. Ответы: Наука XXI века: колл. монография. – Краснодар, 2015. – Кн. 9. – С. 45–58.
12. Фляйшер, К. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе / К. Фляйшер, Б. Бенсуссан. – М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2009. – 541 с.
13. Шредер, Кэрол. Специализированный магазин: Как построить прибыльный бизнес в розничной торговле / К. Шредер; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 384 с.
14. Ankinson, K. Carlos's Way / K. Ankinson // Retail Interiors. – 2001. – Is. 14, February.
15. Clements, A. Scents and Sensibility / A. Clements // Riteil Week. – 12 May, 2000.
16. Din, R. New Retail / R. Din. – London: Conran Octopus, 2000.
17. Gerdes, C. Cybershops / C. Gerdes, J. Natshwey. – London: Thames & Hudson, 2000.
18. Morell, L. The Flagship Enterprise / L. Morell // Riteil Week. – 15 December, 2000.
19. Schiller, R. Retail Decentralisation – the Coming of Third Wave / R. Schiller // The Planner. – July. – P. 13–15.
20. Veselovski, M.Y. Role of Wholesale Market in Ensuring Russian Food Safety under Conditions of Innovative Economy / M.Y. Veselovski, S.U. Nuraliev, A.V. Fedotov, I.S. Sandu, N.D. Avarskiy // Journal of Applied Economic Sciences. – 2015. – Vol. 10, iss. 3, pp. 419–427.
21. Webb, B. VM-Is It Working for You? / B. Webb // Retail Interiors. – Is. 21, 15 December

Николаева Тамара Ивановна. Доктор экономических наук, профессор, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова (г. Москва).

Кузменко Юлия Геннадьевна. Доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры «Логистика, экономика и управление на предприятиях транспорта, снабжения и сбыта», Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск), polina.94@mail.ru

Поступила в редакцию 15 февраля 2017 г.

DOI: 10.14529/em170117

CHOOSING AN EFFECTIVE LOCATION FOR A SHOP: MARKETING AND LOGISTICAL ASPECTS

T.I. Nikolaeva¹, Yu.G. Kuzmenko²

¹ Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russian Federation

² South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation

The paper considers main factors which should be taken into account when selecting the location of a shop. The convenient location of a specialty shop is one of the key success factors of a trading organization.

The paper proves a statement that trade organizations when choosing the place for a shop are oriented by the level of saturation with one or other goods on a particular territory and plan to open stores in terms of acceptable profitability.

As a result of the performed location analysis the authors have formulated and grouped the indicators for assessment of the shop's location, namely transport availability (non-transfer communication), customer flow (pedestrian flow), density and number of storeys in surrounding buildings, level of residential development (budget, economy class, low-cost housing, business class, and premium class), competitive struggle (direct competitors, who sell identical products and competitors, who also offer another goods), presence of uncompetitive companies, geographic obstacles for population, parking lot in accordance with the shop sizes, average receipt amount and a possible amount of clients, as well as the planned profitability and the indented use of goods.

After analyzing main theories, which clarify the regularities of placing retail facilities, methods for evaluating the location of stores, practical studies on the analysis of shopping areas, the paper gives and scientifically justifies recommendations for applying factors which should be taken into consideration when assessing a particular location for placing specialty shops.

Keywords: retail trade, retail, retailer, effectiveness, location, shop, shopping area, specialization, customer, marketing, logistics.

References

1. Grishina V.T. [The capabilities of product mix review in the sales improvement]. *Sovremennyye problemy i vyzovy regional'noy ekonomiki* [Current issues and challenges of the regional economy]. Moscow, 2016, pp. 61–80. (in Russ.)
2. Izard U. *Metody regional'nogo analiza: vvedenie v nauku o regionakh* [Methods of Municipal Regional Analysis: Introduction to the Science of Regions]. Moscow, Progress Publ., 1996. 312 p.
3. Kanayan K., Kanayan R., Kanayan A. *Proektirovanie magazinov i torgovykh tsentrov* [Shops and shopping centers design]. Moscow, 2005. 416 p.
4. Kozerod L.A. *Metody vybora i modeli otsenki mestoraspolzheniya roznichnogo torgovogo predpriyatiya* [Selection methods and models for assessing the location of retail trade enterprises]. Available at: <http://www.dvgups.ru/dokumenty-konferentsiy/...rossii-v.../download>
5. Nikolaeva T.I. [Choosing the location for a specialty shop as a factor of its effectiveness] / *Materialy XVII Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii "Teoriya i praktika aktual'nykh issledovaniy"* [Proceedings of XVII International Scientific and Practical Conference "Theory and Practice of Relevant Studies"]. Krasnodar, 2017, pp. 65–68. (in Russ.)
6. Nikolaeva T.I., Gayanova V.M. *Strategicheskoe planirovanie kak osnova konkurentosposobnosti torgovogo predpriyatiya* [Strategic planning as the basics of competitiveness of a trading enterprise]. Ekaterinburg, 2008. 186 p.
7. Nikolaeva T.I. [Shopping centers: peculiar features of development and effectiveness]. *Izvestiya UrGEU* [Journal of the Ural State University of Economics], 2013, no. 6(50), pp. 57–61. (in Russ.)
8. Nuraliev S.U. [Competitive struggle and specific features of regulating the food market in modern times]. *Pishchevaya promyshlennost'* [Food industry], 2012, no. 2, pp. 36–40. (in Russ.)
9. Ramazanov I.A., Paramonova T.N., Uryas'eva T.I. [The influence of a marketing environment on the consumption traditions of Russians]. *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], 2015, no. 11 (225), pp. 21–26. (in Russ.)
10. Rozmari Varli, Mokhammad Rafik. *Osnovy upravleniya roznichnoy torgovley* [Basics of retail trade management]. Moscow, 2005. 456 p.
11. Uryas'eva T.I. *Metodicheskie podkhody k prognozirovaniyu strategicheskogo kursa predpriyatiya* [Methodological approaches to the forecast of a company's strategic course]. *Voprosy. Gipotezy. Otveti: Nauka XXI veka* [Questions. Hypotheses. Answers: Science of XXI c.]. Krasnodar, 2015. Book 9, pp. 45–58.
12. Flyaysher K., Bensussan B. *Strategicheskii i konkurentnyy analiz. Metody i sredstva konkurentnogo analiza v biznese* [Strategic and competitive analysis. Methods and tools of the competitive analysis in business]. Moscow, 2009. 541 p.
13. Shreder Kerol. *Spetsializirovannyi magazin: Kak postroit' pribyl'nyy biznes v roznichnoy torgovle* [Specialty shop: How to build profitable business in retail trade?]. Transl. from Engl. Moscow, 2004. 384 p.
14. Ankinson K. Carlos's Way. *Retail Interiors*, February, 2001, iss. 14.
15. Clements A. Scents and Sensibility. *Retail Week*, 12 May, 2000.
16. Din R. *New Retail*. London, Conran Octopus, 2000.
17. Gerdes C., and Natchwey J. *Cybershops*. London, Thames & Hudson, 2000.
18. Morell L. The Flagship Enterprise. *Retail Week*, 15 Desember, 2000.
19. Schiller R. Retail Decentralisation – the Coming of Third Ware. *The Planner*, July, pp. 13–15.
20. Veselovski M.Y., Nuraliev S.U., Fedotov A.V., Sandu I.S., Avarskiy N.D. Role of Wholesale Market in Ensuring Russian Food Safety under Conditions of Innovative Economy. *Journal of Applied Economic Sciences*, 2015, vol. 10, iss. 3, pp. 417–425.
21. Webb B. VM-Is It Working for You? *Retail interiors*, issue 21, 15 December.

Tamara I. Nikolaeva, Doctor of Sciences (Economics), professor, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow.

Yuliya G. Kuzmenko, Doctor of Sciences (Economics), associate professor, Department of Logistics, Economics and Management in Transport, Logistics and Distribution Enterprises, South Ural State University (Chelyabinsk), polina.94@mail.ru

Received 15 February 2017

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Николаева, Т.И. Выбор эффективного месторасположения магазина: маркетинговый и логистический аспекты / Т.И. Николаева, Ю.Г. Кузменко // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2017. – Т. 11, № 1. – С. 130–136. DOI: 10.14529/em170117

FOR CITATION

Nikolaeva T.I., Kuzmenko Yu.G. Choosing an Effective Location for a Shop: Marketing and Logistical Aspects. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Economics and Management*, 2017, vol. 11, no. 1, pp. 130–136. (in Russ.). DOI: 10.14529/em170117