

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра экономической и социальной географии

**Пространственно-территориальный анализ размещения магазинов сети
Магнит-Косметик (на примере Ленинского района г.Саратова)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса 422 группы _____

направления 05.03.02 - География _____

_____ географического факультета

_____ Максимовой Анны Андреевны

Научный руководитель

доцент, к.г.н., доцент _____

_____ А.В.Молочко

Зав.кафедрой

доцент, к.г.н., доцент _____

_____ А.В.Молочко

Саратов 2022

Введение. Торговля является важнейшей отраслью экономики страны, состояние и эффективность функционирования которой непосредственно влияют как на уровень жизни населения, так и на развитие производства потребительских товаров. Розничная торговля - одна из важнейших сфер обеспечения населения. При ее посредстве осуществляется рыночное соглашение товарного предложения и покупательского спроса. Пространственный анализ - группа функций, обеспечивающих анализ размещения, связей и иных пространственных отношений пространственных объектов, включая анализ зон видимости/невидимости, анализ соседства, анализ сетей, создание и обработку цифровых моделей рельефа и др.

Актуальность выбранной мною темы заключается в важном росте развития розничной торговли, так как именно розничная торговля позволяет не только динамично реагировать на изменения в рыночной среде, но и повышать качество жизни за счет своевременного удовлетворения запросов каждого потребителя. В данной работе мною будет рассмотрен пространственно-территориальный анализ размещения сети «Магнит-Косметик».

Цель – анализ перспективности размещения магазинов бытовой химии в Ленинском районе г. Саратова (на примере магазинов сети Магнит-Косметик).

В рамках поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) дать понятие розничной торговле и выявить факторы, влияющие на ее расположение;
- 2) выделить основные функции розничной торговли;
- 3) изучить роль розничной торговли в развитии рынка;
- 4) Дать характеристику района, на примере которого будет проводиться пространственно-территориальный анализ расположения магазинов;
- 5) Провести пространственно-территориальный анализ и геомаркетинговые исследования для выделения территорий, перспективных / неперспективных к открытию новых магазинов.

Объектом исследования в данной работе выступает розничная сеть магазинов «Магнит-Косметик».

Бакалаврская работа состоит из 3 разделов, введения, заключения, списка использованных источников. Кроме того, практическая часть проиллюстрирована приложениями.

Основное содержание работы.

1 Розничная торговля и правила ее организации. Розничная торговля — продажа товаров и услуг, предназначенных для личного или семейного использования (т.е. не связанного с предпринимательской деятельностью), непосредственно конечному потребителю [1].

Функции розничной торговли – это многосторонние служебные обязанности продавца перед конечным потребителем. Они зависят от формы ведения бизнеса. Например, в крупных супермаркетах с самообслуживанием часть задач решается самими покупателями, за помощью к специалистам они обращаются только при особой необходимости [2].

Розничная торговля — это высокий товарооборот и низкие цены. Этому в немалой степени способствуют крупные торговые компании, добивающиеся снижения цен на товары за счет уменьшения количества услуг, предлагаемых своим покупателям.

Мелкий торговец не в состоянии составить серьезную конкуренцию крупным торговым компаниям. Однако он может отыскать на рынке небольшую нишу и занять ее.

Для этого имеется три заметных преимущества для организации розничной торговли:

- быстрота, поскольку для того, чтобы принимать решения, не требуется каждый раз согласовывать вопросы с руководством;
- специализация, поскольку нужно знать, какие именно товары пользуются повышенным спросом, а какие нет;
- качество обслуживания, поскольку важно знать, какие именно виды услуг необходимы покупателям, и предоставляет их.

Для этого необходимо:

- продавать товары, которые нужны покупателям;
- оказывать услуги, которые нужны клиентам;
- создавать благоприятную атмосферу в магазине [3].

Самая главная цель объектов розничной торговли – это поддержание правильного баланса между спросом и предложением. Это закон бизнеса и когда весы склоняются в пользу одной из сторон, предпринимательские организации терпят убытки, а покупатель – не получает того, что ему нужно.

2 Общая социально-экономическая характеристика Ленинского района г.Саратова Ленинский район — один из шести районов Саратова, являющийся самым крупным из них. Находится в северо-западной части города и граничит на юге с Кировским, Фрунзенским, Октябрьским и Заводским районом [8]. Население Ленинского района последнее десятилетие ежегодно стабильно повышается. Однако в период с 2019-2020 оно начало сокращаться [9].

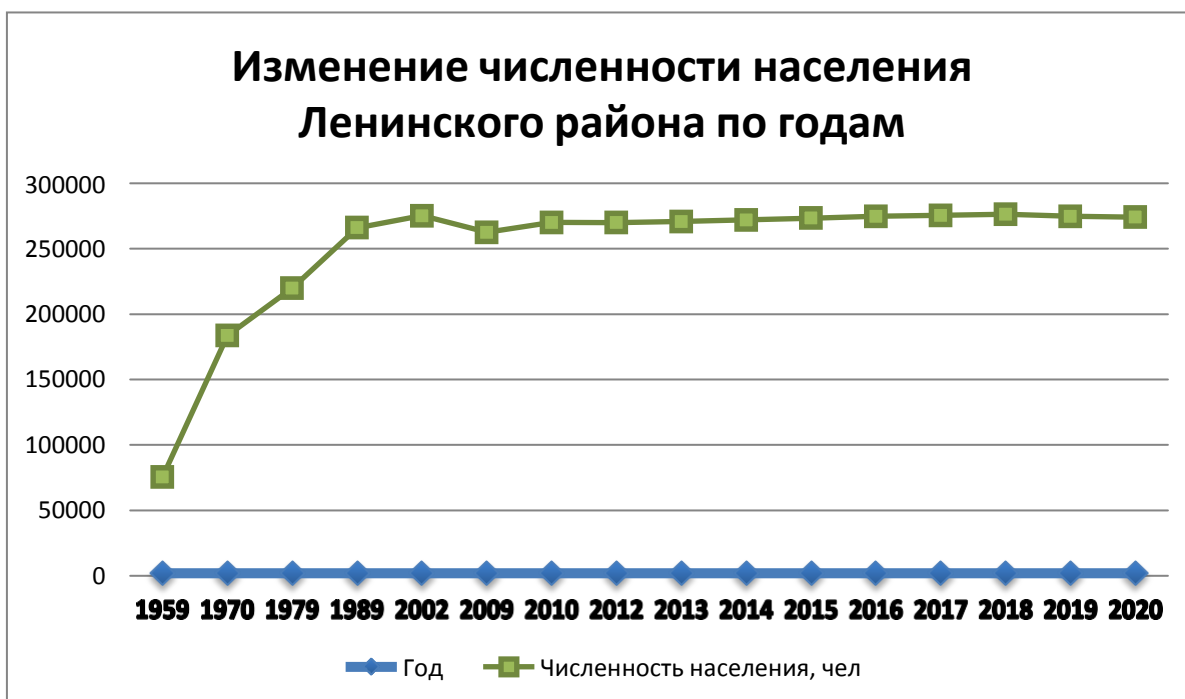


Рисунок 1 - Численность населения Ленинского района (составлено автором по материалам [5]).

Различия в половозрастном составе населения в районе не значительны. Мальчиков рождается примерно на 5% больше, чем девочек (по данным на 2020г). Однако их смертность в младенческом возрасте выше, из-за чего примерно к 25 годам

соотношение полов выравнивается. К старшему возрасту численность женщин увеличивается. Это объясняется тем, что продолжительность жизни женщин в среднем на 5—8 лет больше продолжительности жизни мужчин. Ниже представлена диаграмма распределения полов в Ленинском районе.



Рисунок 2 - Половой состав населения Ленинского района г. Саратова.
(составлено автором по материалам [5])

На сегодняшний день, по статистике, национальный состав населения района в целом разнообразен. В районе проживают такие национальности как русские, татары, украинцы, армяне, казахи, азербайджанцы, мордва, белорусы и др [8]. Распределение национального состава района можно увидеть на диаграмме ниже:

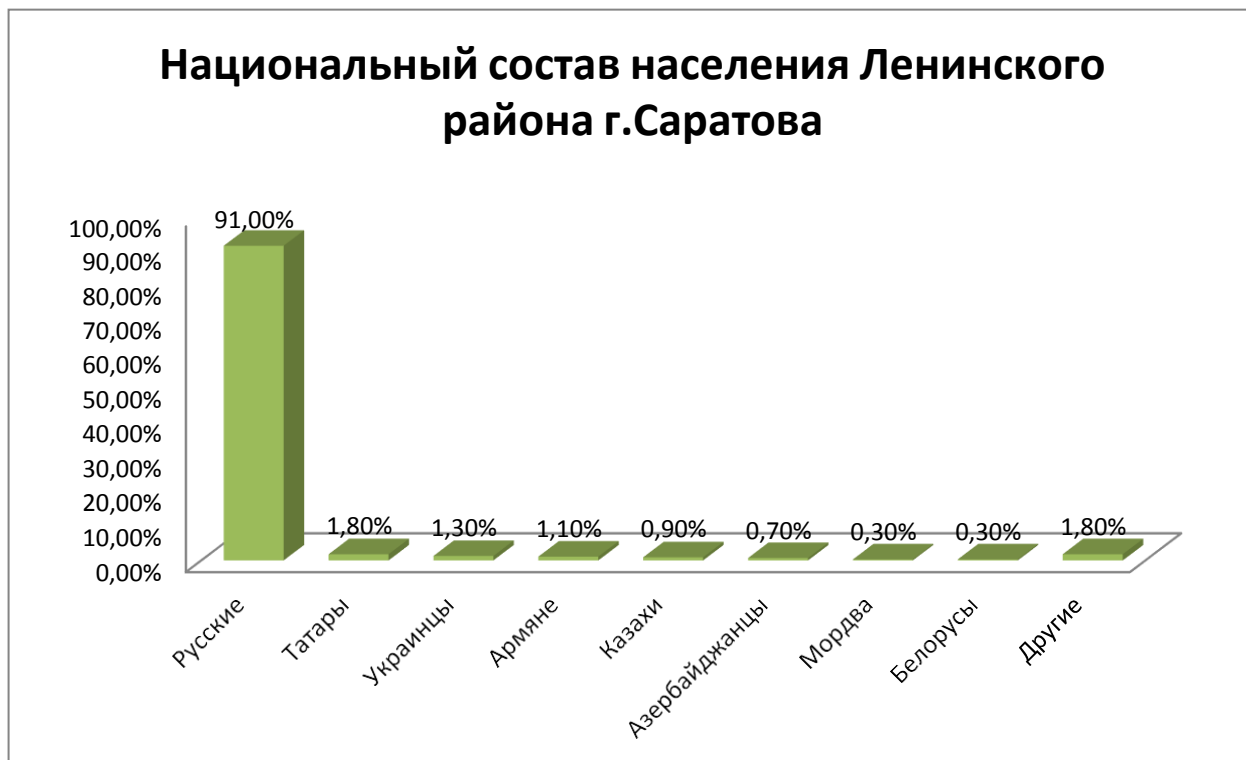


Рисунок 3 - Национальный состав населения Ленинского района г.Саратова, в % . (составлено автором по материалам [5])

Ленинский район располагается в северо-западной части города и граничит на юге с Кировским, Фрунзенским, Октябрьским и Заводским районом.

Площадь района составляет 119,8 км². Население района на 1 января 2020 года составило 274 тыс. чел. Является промышленным центром города.

3 Применение инструментов геомаркетинга при планировании и размещении магазинов бытовой химии «Магнит Косметик» в Ленинском районе г.Саратова

В современном мире и условиях экономического развития, а также автоматизации различных сфер жизни, выдвигаются различные требования в анализе маркетинговой среды. Таким образом, геомаркетинг стал одним из новых научных направлений в области организации территории. Он так же отражает актуальные тенденции применения пространственной информации для принятия каких-либо решений.

Многие геомаркетинговые исследования требуют анализа не просто на уровне субъектов федераций, муниципальных образований и административно-

территориальных делений, а детализации внутри города, например, по кварталам, торговым зонам. С точки зрения экономии бюджета и скорости выполнения исследования рационально использовать геомоделирование.

Модель Хаффа - это коммерческая модель гравитации, цель которой - оценить уровень спроса, которого может достичь коммерческое предприятие, учитывая его географическое положение и площадь.

Модель Хаффа рассчитывает вероятность того, что покупатели совершат покупки в определенной коммерческой зоне, учитывая, что одним из фундаментальных факторов является расстояние, которое потребитель должен пройти, чтобы добраться до нее.

Модель была создана Дэвидом Хаффом, заслуженным профессором маркетинга и географии Техасского университета в Остине. Хафф разработал докторскую диссертацию по моделированию трансферов (поездки) в торговые центры и магазины. Исследование было опубликовано в 1963 году, а в следующем году он разработал так называемую модель Хаффа, которая связывает географию с бизнесом (продажами и маркетингом).

С помощью модели Хаффа компании могут принимать более обоснованные решения относительно своего стратегического местоположения и, таким образом, привлекать больше клиентов.

Чтобы принимать оптимальные решения о местоположении, компании должны знать, что расстояние - очень важная переменная для потребителей. Чем дальше находится коммерческое заведение, тем менее привлекательным оно будет, поэтому должна быть какая-то другая оцениваемая переменная, чтобы стоило приложить усилия для переезда [9,10].

Модель Хаффа позволяет:

- рассчитать потенциальные зоны для своих отделений и отделений конкурентов;
- рассчитать вероятностную поверхность посещения магазинов;
- рассчитать потенциальный объем посетителей каждого из указанных отделений (при прочих равных условиях);

- построить сценарий изменения ситуации на рынке при появлении новых отделений, а, значит, обозначить стратегию развития с учетом возможных изменений игроков рынка.

Определение показателя для оценки целесообразности наличия конкретного магазина проводилось по следующей формуле:

$$A = \frac{H+T+O+P}{\Pi}$$

где A – показатель перспективности территории; H – бальная оценка плотности населения;

T – бальная оценка плотности населения, работающего на данной территории;

O – коэффициент обеспеченности территории общественным транспортом;

P – количество иных магазинов бытовой химии Π – бальная оценка потенциальных клиентов.

В итоге была построена тематическая карта, отражающая перспективные к открытию и закрытию магазины, исходя из вышеуказанных расчетов.

В целом, можно сделать вывод, что данная методика достаточно корректно и достоверно отображает перспективность территории для открытия нового магазина бытовой химии.

Перед тем как дать оценку перспективности территории для новых и имеющихся магазинов, стоит обратить внимание на анализ полученных результатов по формуле выше для всех магазинов.

По этой же формуле была просчитана перспективность всех открытых и имеющихся магазинов сети «Магнит Косметик» на территории Ленинского района г.Саратова.

Результаты оценки всех магазинов сети «Магнит косметик», расположенных в Ленинском районе г. Саратова (составлено автором).

№	Адрес магазина	Перспективнос ть открытого магазина
1	Ул. Одесская,5А	Перспективен
2	Ул. просп.50 лет Октября, 1Ж/1	Не перспективен
3	Ул.просп.Строителей,2А	Перспективен
4	Ул.Ипподромная,15	Перспективен
5	Ул.просп.Строителей, 34Б	Перспективен
6	Ул.Производственная,44	Не перспективен
7	Ул.Лебедева-Кумача,70	Перспективен
8	Ул.Тархова,29А/1	Не перспективен
9	Ул. Тархова,24Б	Перспективен
10	Ул.им.академика Антонова,26Г	Перспективен
11	Ул.Блинова,23	Перспективен
12	Ул. 2-ая прокатная,15А	Перспективен
13	Ул.Гвардейская, 2б	Перспективен
14	Ул.Гвардейская,42А	Перспективен
15	Ул.2-й Московский пр.б	Перспективен
16	Ул.Буровая,25	Перспективен
17	Ул.Моисеева,1А	Перспективен
18	Ул.Песчано-Уметская,7(рабочий поселок Соколовый)	Перспективен
19	Ул. Тверская,35	Перспективен

Заключение. Для того чтобы торговая розничная сеть была успешной, она должна привлекать клиентов, а те, в свою очередь, - обладать достаточной заинтересованностью товаров у населения. Для реализации стратегии развития торговых точек магазинов бытовой химии «Магнит Косметик» с минимальными затратами и определения градостроительных, социальных, транспортных и др. факторов рационального размещения новой точки продаж необходимо руководствоваться инструментами геомаркетинга.

Главным препятствием в использовании геомаркетинга выступает закрытость и ограниченный доступ к исходным пространственным, демографическим и статистическим данным, на основании которых необходимо проводить дальнейший анализ с учетом поставленных задач и имеющегося инструментария.

В результате проведенной работы были изучены основные методы геомаркетинга при пространственном анализе перспективности размещения магазинов бытовой химии в Ленинском районе г.Саратова и произведен пространственно-территориальный анализ расположения магазинов, так же даны оценки для открытия/закрытия торговых точек.

Таким образом, из проанализированной работы рекомендуется размещение новых торговых точек на следующих территориях:

1. Район Студгородка, конкретно охватывающий ул. Шехурдина, Тулайкова, Навашина
2. Район 4 дачной, охватывающий ул.Международная, Гвардейская, Мира
3. Поселок Поливановка

В перечисленных зонах наблюдается достаточно высокое количество населения, присутствуют организации, торговые площади.

Применение данной методики способствует грамотной организации торговой сети.

Так же в ходе работы были проанализированы территории района, исходя из генерального плана г.Саратова и дана оценка магазинам-конкурентам.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Розничная торговля, ее правила и функции [Электронный ресурс] / cleverence.ru [Электронный ресурс]: [сайт]. - URL: <https://www.cleverence.ru/articles/biznes/roznichnaya-torgovlya-chto-eto-takoe-pravila-funktsii-kak-vesti-uchyet-v-magazine-tseli-i-zadachi/> (дата обращения 12.04.22). - Загл. с экрана. – Яз. Рус.

2. Оборот в розничной торговле [Электронный ресурс] / profiz.ru [Электронный ресурс]: [сайт]. - URL: https://www.profiz.ru/peo/7_2014/oborot_rozn_torg/ (дата обращения 12.04.22). - Загл. с экрана. - Яз. Рус.

3. Организация розничной торговли [Электронный ресурс] / emabiz.com [Электронный ресурс]: [сайт]. - URL: <https://temabiz.com/business->

school/bn-op-organizacija-roznicnoj-torgovli.html (дата обращения: 13.04.2022). - Загл. с экрана. - Яз. Рус.

4. О Ленинском районе г.Саратова [Электронный ресурс] / saratovmer.ru [Электронный ресурс]: [сайт]. - URL: <http://www.saratovmer.ru/rayony/leninskiy/about/> (дата обращения 12.04.22). - Загл. с экрана. - Яз. Рус.

5. Ленинский район г.Саратова [Электронный ресурс] / saratov.ginfo.ru [Электронный ресурс]: [сайт]. - URL: <http://saratov.ginfo.ru/rayoni/> (дата обращения 12.05.22). - Загл. с экрана. - Яз. Рус.

6. Геомаркетинг: География в маркетинге [Электронный ресурс] / [https:// esri-cis.ru](https://esri-cis.ru) [Электронный ресурс]: [сайт]. - URL: https://www.esri-cis.ru/news/arcreview/detail.php?ID=1014&SECTION_ID=30 (дата обращения: 14.04.2022). - Загл. с экрана. - Яз. Рус.

7. Пространственный анализ предпочтений покупателей розничных магазинов на территории города [Электронный ресурс] / cfin.ru [Электронный ресурс]: [сайт]. - URL: <https://www.cfin.ru/press/practical/2007-10/01.shtml> (дата обращения 17.04.2022). - Загл. с экрана. - Яз. Рус.

8. Геомаркетинг как современный инструмент повышения привлекательности территории [Электронный ресурс] / cyberleninka.ru [Электронный ресурс]: [сайт]. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/geomarketing-kak-sovremennyyu-instrument-povysheniya-privlekatelnosti-territorii> (дата обращения 17.04.2022). - Загл. с экрана. - Яз. Рус.

9. Маркетинговый анализ рынка [Электронный ресурс] / vvs-info.ru [Электронный ресурс]: [сайт]. - URL: https://vvs-info.ru/helpful_information/poleznaya-informatsiya/marketingovyuy-analiz-rynka/ (дата обращения 27.04.2022). - Загл. с экрана. - Яз. Рус.

10. Модель Хаффа [Электронный ресурс] / ru.economy-pedia.com [Электронный ресурс]: [сайт]. - URL: <https://ru.economy-pedia.com/11036859-huff-model> (дата обращения 17.04.2022). - Загл. с экрана. - Яз. Рус.

11. 2ГИС - электронный справочник [Электронный ресурс] / 2gis.ru [Электронный ресурс]: [сайт]. - URL: <https://2gis.ru/saratov> (дата обращения 17.05.2022). - Загл. с экрана. - Яз. Рус.