

## Секция «География»

### Методика экономико-географического анализа территориальной организации и развития сетевой розничной торговли в регионах России Щеглова Елизавета Ярославна

Московский педагогический государственный университет, Географический факультет, Москва, Россия  
E-mail: grif976@mail.ru

Территориальная организация сетевой розничной торговли (СРТ) является объектом планирования и прогнозирования, что требует учёта сложившихся отраслевых и территориальных схем расположения хозяйственных объектов, а также факторов размещения. [2, 3] Однако, для выявления особенностей и тенденций формирования СРТ в пределах конкретного региона требуется не только наличие показателей оценивания условий развития розничных сетей, но и методики, обеспечивающей их комплексный учёт и сопоставимость в пределах всей территории. Последовательность операций предлагаемого методического подхода заключается в следующем. 1. Факторы территориальной организации и развития СРТ объединяются в три группы: · в первую группу включены те факторы, которые отражают сложившийся уровень развития СРТ на исследуемой территории. Эта группа факторов выделяется отдельно, так как именно они позволяют оценить насыщенность региона предприятиями СРТ, уровень внутренней конкуренции в отрасли и степень сформированности существующей материально-технической базы для предприятий СРТ, что в свою очередь влияет на величину затрат на перспективное развитие [4]; · ко второй группе относятся факторы, позволяющие оценить общий уровень хозяйственной освоенности региона; · в третью группу включены социальные факторы, характеризующие значимые особенности населения, проживающего на данной территории, т.е. потребителя товаров и услуг СРТ [1]. 2. Поскольку все показатели количественно измеряются в различных абсолютных единицах их целесообразно перевести в условные единицы измерения – баллы. Для этого, по каждому показателю необходимо выявить максимальное и минимальное значения в пределах исследуемой территории. Интервал между ними разбивается по 5-и балльной шкале, на равные промежутки. Результаты по каждой группе показателей заносятся в отдельную таблицу. 3. Полученные баллы по группе показателей, отражающих сложившийся уровень развития сетевой розничной торговли, суммируются. Данная цифра является опорной, так как в условной форме показывает соотношение субъектов РФ по достигнутому уровню развития СРТ; 4. Баллы, по двум другим группам показателей, то есть отражающих степень хозяйственной освоенности субъекта и ряд значимых для развития сетевой розничной торговли особенностей населения также суммируются, а затем переводятся в поправочные коэффициенты. Это необходимо для того, чтобы выявить *потенциальную перспективность* территории для развития в них СРТ в будущем. 5. Оценить перспективность региона (субъекта РФ) для развития в нём СРТ можно по следующей формуле: (1) где: П – перспективность развития сетевой розничной торговли в регионе; А – уровень развития розничной (сетевой розничной) торговли на данный момент; В – хозяйственное развитие региона; С – значимые для развития сетевой розничной торговли особенности населения. 6. Полученные данные по оценке перспектив-

ности развития СРТ, в данном регионе для СРТ можно разделить на три категории: - наиболее перспективные для развития изучаемого вида торговли; - регионы средней перспективности; -слабоперспективные, то есть такие, в которых развитие сетевых магазинов будет сопряжено со значительными трудностями и потребуют крупных инвестиций при более высоком риске некупаемости вложений. На основании проведенной балльной оценки уровня развития СРТ в субъектах ПФО, а также, факторов, оказывающих влияние на СРТ, все субъекты ПФО можно разделить на три категории по перспективности развития в них сетевой розничной торговли. Предлагаемая методика оценки позволяет оценивать потенциал развития СРТ крупного макрорегиона РФ, с точки зрения эффективности выполнения торговой сетью, её главной задачи – всестороннего удовлетворения спроса потребителей. [5] Также, она может быть использована руководством самих торговых компаний при разработке стратегических планов создания новых торговых предприятий.

### **Литература**

1. Артоболевский С.С. Региональное развитие и региональная политика России в переходный период. Под общ.ред. С. С. Артоболевского, О. Б. Глезер. М.: Изд-во МГТУ им. Н. Э. Баумана, 2011
2. Балаш О.С. Моделирование пространственной распределённости торговых сетей. – Саратов: Саратовский гос. Ун-т, 2010
3. Горностаев Д.В. Организационная структура розничной торговли как способ повышения ее эффективности // Финансы, налоги, кредит: Сборник научных трудов под ред. профессора В.В. Степаненко. - Саратов: СГСЭУ, 2006. Вып. 2
4. Овчинников Ю.В. Формирование структуры продовольственных рынков в России в процессе ее интеграции в мировое хозяйство. – М.: ГУ ВШЭ, 2007
5. Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2011-2015 годы и на период до 2020 года, утверждена приказом Минпромторга России от 31 марта 2011г. № 422.

### **Слова благодарности**

Выражаю искреннюю признательность заведующему кафедрой "Экономической, социальной и политической географии" МПГУ Максаковскому Владимиру Павловичу, моему научному руководителю, зав. кафедрой "Региональная экономика" Финансовой Академии при Президенте РФ Плисецкому Евгению Леонидовичу, а также всему Оргкомитету конференции "Ломоносов - 2013"