

ЧИННИКИ ВДАЛОГО РОЗМІЩЕННЯ ТОРГОВЕЛЬНОГО ОБ'ЄКТА

Хандибора О.В., гр. Е-20

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **Зубков С.О.**
Харківський державний університет харчівання та торгівлі

Для підприємства, що працює у сфері роздрібною торгівлі, вдале розміщення торгової точки – це половина успіху. Вигідне розміщення забезпечує точці великий і безперервний оборот, лояльність постійних клієнтів, а також підтримує позитивний імідж даного магазину або всієї мережі.

Продумане географічне розташування торгової точки створить покупцеві максимально комфортні умови, що і визначить його вибір між двома і більш магазинами на користь вдало розміщеного.

Вибір місця для майбутнього роздрібного бізнесу визначають транспортні і пішохідні потоки, конкурентне оточення і особливості району в цілому (промислова зона, бізнес-центр, спальний район і ін.). При оцінці місць під майбутні торговельні об'єкти обов'язково враховуються наступні чинники:

- район в цілому, його торговий потенціал залежно від пропонуваного торговельним об'єктом товарів

- територія: хороша досяжність місця під майбутню торгову точку, інтенсивність транспортних і пішохідних потоків, схема доріг, специфіка дорожніх умов і др.

- конкурентне оточення: інші магазини, ринки, кіоски і т.д.

- переваги розташування: наявність паркувальних майданчиків та ін.

При виборі місця для майбутнього магазину використовуються дані, отримані при анкетуванні і інтерв'юванні потенційних відвідувачів. А також store-check - аналіз торгових точок в ближній (до 1 км), середній (1-4 км), дальній (до 10 км) торгових зонах.

Результати цього комплексного дослідження допомагають вибрати найбільш правильний формат торгівлі (мінімаркет, супермаркет, спеціалізований магазин, бутік, універмаг, шоппінг-мол або ін.). За визначення формату торгівлі також відповідають: географічне розміщення передбачуваного магазину; клієнтопотік; площа торгового залу, а також складських і допоміжних приміщень; асортимент товару; кількість персоналу і кас; форма обслуговування і додаткові послуги; наявність і об'єми власного виробництва (під маркою продавця); середня кількість покупців; середній чек; цінова політика.