

спектр услуг, предоставляемых СТО весьма широкий. Данные услуги играют большую роль в управлении системой транспортной логистики предприятия.

Таким образом, новое удобное расположение предприятия (близость московской трассы с интенсивностью движения около 30 000 автомобилей в сутки) даст возможность дальнейшего развития всех видов оказываемых услуг. Это обусловлено расширением клиентуры (транзитный транспорт, большегрузные автомобили), а так же за счет повышения качества услуг (новые помещения, удобство подъезда и т.д.) и совершенствования самих услуг (новые виды ремонтов, совершенствование диагностики и т.д.).

В 2014 году с учетом всех факторов, связанных с переездом на новую хозяйственную территорию, а также соответствующей диверсификации своей деятельности, предприятие имеет все возможности получить свое дальнейшее развитие уже как транспортно-логистическое предприятие Министерства культуры.

Литература:

1. Гаврилов А.И. Региональная экономика и управление / А.И. Гаврилов. – М, 2005. – 128 с.
2. Коваленко Е.М. Региональная экономика и управление / Е.М. Коваленко. – СПб.: Питер, 2005. – 180 с.

И.И. Гуторова

*УО «Белорусский государственный экономический университет»
(Республика Беларусь, Минск)*

МЕТОДИКА ОПТИМАЛЬНОГО РАЗМЕЩЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В РЕГИОНЕ

Формирование рыночной экономики в Белоруссии сопровождается радикальными изменениями в хозяйственной деятельности организаций сферы услуг, в том числе в сфере торговых объектов общественного питания. Динамичное изменение технологий, борьба за клиента и качество предоставляемой услуги, усиление конкуренции заставляют, в конечном счете, торговые объекты общественного питания по-новому смотреть на комплекс вопросов, связанных с размещением своих организаций и обоснованием стратегий оптимального размещения данных организаций.

По данным проведенных исследований в современных условиях хозяйствования правильно выбранное место размещения торгового объекта общественного питания является одним из важных факторов успеха, а в некоторых случаях даже доминирующий. В русском языке отмечается, что «размещение»- «порядок, система в расположении чего-нибудь» [1].

Как отмечают авторы труда «Практические советы по торговой практике», изданные в 1912 г., «если купец открывает какой-либо магазин или лавку, то делает он это для того, чтобы торговать, чтобы сбывать как можно больше товаров, чтобы получать как можно больше пользы и на эту пользу жить». Это основа каждого торгового объекта, разумная цель его существования. Размер успеха предприятия розничной торговли зависит от величины капитала купца, его работоспособности и места, в котором расположен магазин [2]. Число исследователей проблем размещения предприятий общественного питания относительно невелико: в советский период это – В.И. Карсекин, В.С. Ковешников, А.А. Мазараки и проч., среди ученых-современников – Е.С. Богомолова, Ю.Г. Кузменко, Е.Д. Конькова. Среди ученых, занимающихся решением вопросов размещения организаций оптовой и розничной торговли, необходимо отметить Е.Г. Анимицу, А.В.Зырянова, Т.И. Николаеву, Н.В. Новикову, Е.К. Пиливанову, В.П. Степанова, М.Д. Шарыгина, В.В. Перекреста, В.В. Иванова и проч.

В настоящее время в силу различных факторов в Белоруссии лишь немногие из управленцев принимают решения об открытии торгового объекта общественного питания на основе обоснованных решений. Необходима доступная для большинства методика, позволяющая правильно обосновывать место размещения торгового объекта общественного питания.

Нами предлагается альтернативная методика определения потребности в объектах общественного питания с использованием геомаркетинговых технологий на основе комбинирования количественного (расчетного) этапа, качественного (геомаркетингового) этапа, этапа пространственного анализа и проектного в процессе размещения объектов общественного питания.

Методика предусматривает последовательное выполнение следующих действий (этапов):

1) количественный этап (расчетный), предполагающий определение потребности в местах предприятий общественного питания в регионе (городе). Предлагается использовать формулу (1).

$$P = P_f \times (J_t / J_i) \times J_c / K_{vm} \times D, \quad (1)$$

где P – расчет количества мест предприятий в районе; P_f – число мест в предприятиях общественного питания i -го района; J_t – прогнозируемый индекс роста товарооборота ОП на душу населения; J_i – индекс инфляции за плановый период; J_c – индекс роста численности покупателей i -го района; K_{vm} – коэффициент внутригородской миграции; D – коэффициент спроса (0,7-0,8).

2) качественный (геомаркетинговый) этап, предполагающий построение модели оптимального размещения предприятий общественного питания с использованием геомаркетинговых технологий в процессе размещения торговых объектов общественного питания. Данная модель предполагает использование пространственного сегментирования территории на основе кластерного анализа, с выделением стратегических зон хозяйствования, имеющих одинаковые маркетинговые возможности, что позволяет более полно учитывать потребности населения в услугах общественного питания и на этой основе обеспечить высокий уровень их удовлетворения с обеспечением ответа на вопросы: где и какие торговые объекты общественного питания целесообразно открывать на перспективу в регионе (городе);

3) этап пространственного анализа, предполагающий определение точки равного влияния (точки безразличия), а также определение закономерности изменения плотности сети объектов общественного питания в регионе.

4) проектный этап, предполагающий выработку решений по проектированию предприятий общественного питания в зависимости от того или иного варианта размещения.

Таким образом, обосновав преимущество данного подхода, состоящего в комбинировании как количественного, так и качественного аспекта в решении вопроса о размещении объектов общественного питания в регионе акцентируем внимание на решение практических аспектов формирования стратегических решений на региональном рынке общественного питания.

Литература:

1. С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ozhegov.org/>.

2. Практические советы по торговой практике / под ред. Э. С. Гальперина. Одесса: Изд-во журнала «Торговое дело», 1912. Ч. I – П;