

УДК 339.3

## Методы планирования размещения розничной торговли в городе

Н.В. Курушина

Братский филиал Иркутского государственного университета  
kurushina@list.ru

Статья поступила 12.08.2015, принята 13.09.2015

*Доступность услуг розничной торговли для потребителя — это ключевой фактор, влияющий на экономическую и социальную эффективность отрасли. В статье рассмотрены нормативные методы планирования размещения розничной торговли на территории города, применявшиеся в России в различные периоды хозяйствования.*

**Ключевые слова:** розничная торговля; торговая сеть; размещение предприятий торговли; норматив торговой площади; обеспеченность торговой площадью.

## Methods of planning to locate retail business in a city

N.V. Kurushina

Siberian Transport University; 191, D. Kovalchuk St., Novosibirsk, Russia  
kurushina@list.ru

Received 12.08.2015, accepted 13.09.2015

*Availability of retail services for consumers is a key factor influencing on the economic and social efficiency. The article describes methods of planning to locate retail business in a city that have been applied in different periods of Russian economy.*

**Key words:** retail business; retail network; retail business' location; sales area standard; sales area availability.

Розничная торговля имеет большое социально-экономическое значение в развитии региональных и локальных рынков [1, с. 258]. От размещения предприятий торговли зависят доходность торговых объектов и уровень жизни населения в регионе [5, с. 73].

Вопросы размещения розничной торговой сети нашли отражение в трудах многих отечественных ученых, затрагивались в нормативно-законодательных актах на различных этапах развития экономики. Первые принципы размещения торговой сети городов были сформулированы в отечественной литературе в 1939 г. профессором С.В. Себряковым. Они состояли в равномерном размещении и концентрическом построении торговой сети, которое связано с осо-

бенностями ассортимента товаров, его сложностью и периодичностью спроса. При концентрическом размещении образуется несколько ступеней торговой сети. Магазины первой ступени (к ним относили небольшие магазины микрорайонов) имели небольшую зону обслуживания и реализовывали товары повседневного спроса. Магазины второй ступени осуществляли продажу товаров периодического спроса, и район их деятельности включал магазины первой ступени. Такие торговые предприятия размещались в районах. Магазины третьей ступени предоставляли широкий ассортимент товаров редкого спроса, т. е. к ним относили специализированные и крупные универ-