

П. Б. Юр'єва,
к. е. н., Національний університет державної податкової служби України

ТЕРИТОРІАЛЬНЕ ПЛАНУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ТОРГІВЛІ: МЕТОДОЛОГІЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ

У статті розглядається проблема формування соціально орієнтованої торговельної мережі. Розкрито сутність та засади територіального планування організації торгівлі. Описана методика територіального планування організації торгівлі в ринкових умовах.

The article considers the formation of socially oriented trading network, reveals the essence and key principles of territorial planning of trade organization, and describes the methodology of territorial planning of trade organization in the market economy.

Ключові поняття: торгівля, торговельна мережа, торговельний простір, територіальне планування організації торгівлі.

Key words: trade, trading network, trading space, territorial planning of trade organization

ВСТУП

Для сучасної України у територіальній організації торгівлі характерна структура "центр — периферія", що зумовлено неоднорідністю соціально-економічного розвитку країни. Ця структура багаторівнева: "столиця — інші регіони", "економічно розвинені регіони — депресивні регіони", "регіональний центр — районний центр", "населені пункти міського типу — сільські населені пункти". При цьому доходи та потреби населення, що мешкає в центрі, зазвичай набагато вищі та різноманітніші, ніж мешканців периферії. З урахуванням цієї обставини розвиток торгівлі в нашій країні диференційований за рівнями територіального розміщення та структурою торгівлі з характерними внутрішньорівневими деформаціями та диспропорціями. Тому одним з пріоритетних напрямів розвитку торговельної сфери в Україні є оптимізація територіальної структури торгівлі та раціоналізація територіального розміщення об'єктів торгівлі завдяки вправданню в управлінську практику територіального планування.

Проблеми торговельної сфери постійно знаходяться в полі зору наукової спільноти як за кордоном, так і серед вітчизняних вчених. Територіальні аспекти вивчення торгівлі простежуються у працях А.А. Мазаракі, В. Вареніуса, В.В. Апопія, В.І. Карсекіна, В. І. Куценко, Є.М. Воронової, І.І. Королькова, Л. Гвіччардіні, Л.О. Шпак, Л.П. Демидко, О.В. Неборачко, О.І. Бланка, О.І. Кочерги, О.М. Головні, Р. Маркін, Т.В. Футало, Ф.С. П'ятакової та інших учених-економістів. Проблеми вибору місця розташування об'єктів торгівлі та визначення й оцінки торгового простору найбільше досліджувалися західними вченими, такими як: А. Гош, В. Рейлі, Д. Белл, Д. Гочі, Д. Руз, Д. Хафф, І. Альбадейо-Піна, К. Шнайдер, Л. Елвуд, П. Ле-Блан, Р.Д. Конверс, Т. Вайсброт та інші. Серед робіт вітчизняних науковців з цієї проблематики заслуговують на увагу роботи А.А. Мазаракі, В.В. Лісіці, Г.М. Рогожина, Н.О. Голошубової, О.І. Бланка. Незважаючи на наявність великої кількості наукових досліджень з проблем торгівлі, практично відсутні теоретичні розробки та методичні підходи

щодо територіального планування організації торгівлі в ринкових умовах господарювання.

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ

Мета статті — розкрити сутність та основи територіального планування організації торгівлі; розробити методичку територіального планування організації торгівлі, яка відповідає б вимогам ринку та запитам споживача.

РЕЗУЛЬТАТИ

Під територіальним плануванням організації торгівлі ми розуміємо процес науково обґрунтованого визначення цілей та засобів територіальної організації торгівлі з метою забезпечення відповідності структури та функцій системи торгівлі потребам населення. Результатами таких дій є розробка планів територіальної організації торгівлі. Зауважимо, що в умовах ринкової економіки не можуть затверджуватись загальні норми та методи планування територіальної організації торгівлі, як це було при командно-адміністративній економіці. Рекомендації державних органів влади повинні мати факультативний характер, слугувати орієнтирами для суб'єктів ведення торгівлі в організації торговельної діяльності. В Україні ж до сьогодні у цьому аспекті ще не розроблено рекомендацій, що й визначило необхідність розробки методики територіального планування організації торгівлі.

Плануючи розвиток та розміщення об'єктів торгівлі, необхідно розв'язати ряд принципово важливих питань, пов'язаних з: метою та завданнями планування, об'єктами та суб'єктами цього процесу, критеріями формування та розміщення об'єктів торгівлі, факторами та принципами територіальної організації торгівлі, а також із показниками, які характеризують розвиток та розміщення об'єктів торгівлі, та алгоритмом визначення перспектив у територіальній організації торгівлі.

Метою територіального планування організації торгівлі є забезпечення пропорційності розвитку товарообороту та об'єктів торгівлі, повне задоволення потреб

населення у товарах і підвищення рівня торговельного обслуговування при достатній економічній вигоді суб'єктів ведення торгівлі. При цьому важливо зівставити та узгодити інтереси органів влади, населення певної території з інтересами суб'єктів господарювання, які провадять торговельну діяльність.

Серед основних завдань планування розвитку та розміщення торгівлі, які сьогодні необхідно вирішувати в Україні, слід виділити такі: створення та забезпечення сприятливих умов для торговельного обслуговування населення; забезпечення раціонального розміщення об'єктів торгівлі та його оптимізація; визначення та створення умов для ефективної роботи об'єктів торгівлі.

Об'єктом планування територіальної організації торгівлі є як мережа об'єктів торгівлі в цілому, так і кожний окремих її об'єкт. Планування розвитку та розміщення торгівлі має здійснюватись на всіх рівнях соціально-економічної ієрархії. Проте наше дослідження територіальної організації торгівлі обмежується площиною мезо- та мікрорівня, тобто регіону (району) та населеного пункту. Тому суб'єктами процесу територіального планування розвитку та розміщення торгівлі виступають обласні, районні, міські та селищні державні адміністрації, які встановлюють загальні напрями розвитку мережі об'єктів торгівлі та засоби її раціонального та оптимального розміщення. Зрозуміло, що плани суб'єктів мета-рівня соціально-економічної ієрархії будуть більш ефективними, оскільки складатимуться на об'єктивній інформації, виходячи з конкретних умов того чи іншого населеного пункту.

В умовах ринкової економіки критеріями, покладеними в основу розвитку територіальної організації торгівлі, на нашу думку, мають бути: наближення об'єктів торгівлі до покупців; скорочення витрат часу та ресурсів на здійснення покупок; задоволення попиту споживачів; забезпечення об'єкта торгівлі умовами рентабельної роботи та можливостями максимізації суб'єктом торгівлі економічної вигоди; створення для суб'єкта торгівлі можливостей розширення сфери торговельної діяльності; забезпечення раціонального розподілу торговельного простору між різними видами об'єктів торгівлі; збереження стійкого балансу між приватними інтересами та інтересами суспільства у здійсненні та забезпеченні торговельного обслуговування.

При розробці територіальних планів організації торгівлі слід враховувати, що торгівля розвивається під дією різноманітних факторів. До найважливіших факторів організації торгівлі, якими можна управляти та до яких спроможна пристосуватись торгівля, належать: історичні, політико-правові, економічні, соціальні, демографічні, природно-кліматичні, містобудівні, науково-технічні та інші.

Для досягнення мети торгівлі та виконання її функцій при територіальному плануванні організації торгівлі необхідно дотримуватись принципів організації торгівлі. Система цих принципів повинна складатися з чотирьох рівнів: 1) загальних; 2) територіальних; 3) функціональних; 4) управлінських.

Щодо системи показників, необхідних для планування розвитку та розміщення об'єктів торгівлі, то вона має складатися з таких агрегованих груп: показники споживчого ринку, показники мережі роздрібно торгівлі, показники людських ресурсів, показники товарних ресурсів, показники торгово-виробничої діяльності та показники ефективності або результативності.

Процес розробки планів територіальної організації торгівлі важкоформалізований. Алгоритм його побудови залежить від суб'єкта планування. Такі плани, на нашу думку, повинні розроблятись та впроваджуватись кожним суб'єктом територіальної організації торгівлі. При цьому плани територіальної організації торгівлі мають узгоджуватись із загальними планами розвитку цих суб'єктів.

На наше переконання, дослідження територіального розвитку та розміщення об'єктів торгівлі як в регіоні (районі), так і в населеному пункті має складатись з таких етапів:

- 1) аналіз та оцінка споживчого ринку;
- 2) аналіз стану торговельної мережі;
- 3) визначення необхідної потреби в об'єктах торгівлі;

- 4) вибір форматів об'єктів торгівлі та їх розміщення;
- 5) визначення ефективності організації нових об'єктів торгівлі;

- 6) моделювання розвитку мережі об'єктів торгівлі;
- 7) формування заходів, направлених на забезпечення розвитку торговельної мережі.

Процес планування розвитку та розміщення об'єктів торгівлі вимагає проведення детального аналізу середовища функціонування торгівлі, що передбачає дослідження споживчого ринку та з'ясування тенденцій розвитку цього ринку на основі всебічної оцінки впливу факторів територіальної організації торгівлі.

Споживчий ринок складається з сукупності локальних ринків, яким притаманні свої особливості. Так, на рівні міських населених пунктів споживчий ринок має оцінюватись за: типом міста; величиною міста; роллю міста в системі розселення; характеристикою регіону (району) розміщення міста; особливостями забудови міста; зонуванням території міста; кількістю та густотою населення міста в цілому та його окремих частин; міграцією населення; розвитком загального та індивідуального транспорту; основними напрямками та інтенсивністю пасажирських та пішохідних потоків; місцевими особливостями споживчого попиту та платоспроможністю населення [3; 6; 7; 11; 12].

В основу досліджень споживчого ринку в сільській місцевості мають бути покладені такі показники: характеристика регіону та району розміщення сільського населеного пункту; рівень освоєння території; функціональні особливості села; величина сільського населеного пункту за кількістю населення; роль сільського поселення в системі розселення; густина населення сільського населеного пункту та міст району, в якому розміщене дане село; наявність виробничих підприємств, фермерських господарств, залізничних та автобусних станцій; відстань до центрів торговельного тяжіння; організація транспортної системи сільського населеного пункту та рівень розвитку транспортних зв'язків району; рівень грошових доходів мешканців села; смаки та вподобання мешканців сільського поселення [7; 8; 10].

Для дослідження стану та тенденцій розвитку споживчого ринку ми пропонуємо використовувати такі показники: ВВП, у т.ч. ВРП й торгівлі; індекси продукції промисловості України; індекси продукції сільського господарства; обсяг імпорту товарів; індекси фізичного обсягу роздрібно товарообороту; кількість населення; кількість суб'єктів господарювання, у т.ч. торгівлі; доходи населення; витрати населення; структура населення, його доходів та витрат України; індекс споживчих цін; індекс купівельної спроможності; темп зростання (приросту) ВВП, імпорту, кількості населення, суб'єктів господарювання, доходів та витрат населення. Результатом такого аналізу повинно стати отримання достатньої інформації для оцінки загальної ситуації та умов, у яких здійснює свою діяльність торговельна сфера.

Аналіз стану торговельної мережі передбачає виявлення рівня розвитку та розміщення мережі об'єктів торгівлі та пошук резервів для ефективного її використання в майбутньому. На цьому етапі, перш за все, необхідно оцінити та розрахувати показники, що характеризують наявність об'єктів роздрібно торгівлі, їх структуру, потужність та надають можливість визначити рівень їх спеціалізації, забезпеченість ними населення та ступінь навантаження, а також оцінити рівень їх територіальної диференціації та розвитку. До таких показників ми пропонуємо відносити такі: кількість об'єктів торгівлі; торгова площа магазинів; торгова площа на один магазин; структура об'єктів торгівлі та торговельної площі; рівень спеціалізації роздрібно торговельної мережі; забезпеченість (щільність) населення об'єктами торгівлі (одиниць) та торговельною площею; рівень забезпеченості (щільності) населення роздрібною торговою мережею; коефіцієнт варіації показників забезпеченості (щільності) торговельної мережі; навантаження на один об'єкт торгівлі; коефіцієнт локалізації роздрібно торгівлі; коефіцієнт територіальної привабливості; радіус обслуговування; витрати часу на те, що дістатись до об'єкта торгівлі; торгово-економічний градієнт; темп зростання (приросту) кількості об'єктів торгівлі, торговельної площі, показників забезпеченості торговельною мережею,

коефіцієнтів навантаження, локалізації та територіальної привабливості, а також індексу привабливості торговельного простору. Крім того, дослідженню підлягають показники, що характеризують рівень забезпеченості та використання людських та товарних ресурсів торговельної мережі. Результатами досліджень зазначених показників мають стати: по-перше, формування інформаційної бази для прогнозування розвитку торговельної мережі; по-друге, створення реєстру об'єктів торгівлі.

На підставі отриманих даних про фактичний стан справ у торговельній мережі необхідно скласти картографічну модель розміщення об'єктів торгівлі на території населеного пункту. Для цього на карту населеного пункту наносять об'єкти торгівлі з відповідною кольоровою гамою (продовольчі, непродовольчі та універсальні магазини) та маркуванням (мінімаркети, супермаркети, гіпермаркети і так далі). За результатами таких дій можуть бути сформувані схеми розміщення об'єктів торгівлі на рівні населених пунктів, торговельні атласи на регіональному рівні та навіть географічні інформаційні системи на загальнодержавному рівні, які, як ми вважаємо, можуть стати ефективним засобом для планування та прогнозування розвитку територіальної організації торгівлі, оскільки мають можливість надати наочну інформацію про стан забезпечення об'єктами торгівлі та торговельними площами населеного пункту, району, регіону та держави в цілому, а також про наявність вільного та перспективного торговельного простору тощо.

Зауважимо, що всебічно оцінити споживчий ринк та торговельну мережу досить складно. Це пов'язано з недостатністю чи відсутністю статистичної інформації, а також складністю її отримання та значними витратами на проведення польових досліджень. А для того, щоб аналітичні дослідження, пов'язані з організацією торгівлі, були ефективними, вони повинні проводитися систематично і охоплювати якомога більше джерел інформації. Отже, постає завдання вдосконалення торговельної статистики, яке вже вирішується Держкомстатом, Держспоживстандартом, Мінекономікою відповідно до Програми [9].

Наступним етапом у дослідженнях територіального розвитку та розміщення об'єктів торгівлі є визначення необхідної потреби в об'єктах торгівлі. Вважаємо, що для її розрахунку використання лише нормативів, які, до речі, в Україні не розроблені повністю. При розрахунку потреби необхідно враховувати інтереси усіх учасників торговельного процесу, особливо суб'єкта торгівлі, адже в умовах ринку він прагне отримати економічні вигоди і до того ж у найкоротший час, і в цьому бажанні він не контролюваний з боку держави. На загальнодержавному рівні розроблено та впроваджено методологію нормування розвитку роздрібно-торгівельної мережі, яка базується на застосуванні нормативів забезпеченості торговою площею на 1 000 осіб, які обслуговуються роздрібним об'єктом торгівлі, яка запропонована В. Апоп'єм та Ю. Хом'як [1]. Дана методологія передбачає визначення нормативу забезпеченості населення торговельними площами за критерієм "якість обслуговування", який виражається у забезпеченні конкретних стандартів обслуговування відповідною нормативною площею на одну особу в години "пік". Фактичне значення показника забезпеченості населення торговельними площами порівняно з його нормативом є орієнтиром щодо визначеності перспектив торговельного простору для суб'єкта торгівлі. Проте не достатніми для того, щоб його освоювати. У даному контексті пропонуємо для суб'єктів ведення торгівлі при виборі місця для розміщення свого об'єкта торгівлі використовувати ряд додаткових показників, які характеризують потенціал торговельного простору, а саме:

- індекс купівельної спроможності, який включає такі показники, як фактичний споживчий дохід, обсяг роздрібно-товарообороту та чисельність населення;

- індекс активності продаж, який відображає рівень продаж на одну особу на визначеній території порівняно з середнім значенням;

- індекс насиченості торговельного простору, який дозволяє визначити рівень продаж конкретного товару в розрахунку на 1 м² торговельної площі на конкретній території. Проте для таких показників виникає проблема обмеженості чи відсутності інформаційного ресурсу. Вирішити цю проблему можливо за двома напрямками: по-пер-

ше, це вдосконалення торговельної статистики; по-друге, збором даних та розрахунком цих показників мають займатись спеціалізовані компанії в галузі маркетингу торгівлі, до того ж на регулярній основі. Доречно зазначити, що остання пропозиція успішно реалізована в західній торговельній практиці та виправдовує себе економічністю для суб'єктів ведення торгівлі у визначенні майбутніх і перспективних торговельних просторів.

Отже, результатами виконання цього етапу дослідження територіального розвитку та розміщення об'єктів торгівлі є визначення потенційної кількості об'єктів торгівлі та їх площі для певного населеного пункту, а також перспективного місця здійснення торговельного обслуговування та його привабливості. При цьому має бути встановлено погодженість визначеної потреби в об'єктах торгівлі з генеральним планом розвитку населеного пункту, визначено можливість відведення землі під забудову і за можливості покращення транспортного забезпечення. Фактично на цьому етапі вже повинна сформуватись інформація, яка потрібна суб'єктам господарювання, які планують займатись торговельним бізнесом чи розширювати його. Водночас реалізація цього етапу відображає зацікавленість населеного пункту та його населення у розширенні торговельної мережі.

Виявлення потреби в об'єктах торгівлі доцільно проводити паралельно з визначенням форматів об'єктів торгівлі. Перспективні формати торгівлі для України потрібно конкретизувати в регіональному (районному) та територіальному аспекті. Якщо розглядати розвиток нових форматів у регіональному розрізі, то зрозуміло, що більшість наших пропозицій можливо реалізувати в економічно розвинутих регіонах (районах). Натомість у депресивних регіонах (районах) успішними будуть об'єкти торгівлі, що позиціонують товари за низькими цінами. Щодо територіальної перспективи нових форматів торгівлі, то для міських населених пунктів можна пропонувати впровадження великих та середніх форматів, а для сільської місцевості — малих.

Розміщення об'єктів торгівлі в тому чи іншому населеному пункті має здійснюватись, виходячи не лише з його функціонального призначення та місця в системі розселення, а й з особливостей його побудови, планування, організації території та побуту населення. Так, розміщуючи об'єкти торгівлі різних форматів у міських населених пунктах, слід враховувати їх функціональне зонування, яке відображає економічні та функціональні характеристики їх територіальних зон.

На відміну від міських, в сільських населених пунктах зовсім інша ситуація. Торговельна мережа в них практично зруйнована чи розвивається хаотично. Тому йдеться не про рекомендації щодо вибору форматів об'єктів торгівлі та їх розміщення, а про відновлення торговельного обслуговування. Зрозуміло, що на тлі економічного зuboжіння сільської місцевості це досить складно, оскільки, як ми знаємо, суб'єкт ведення торгівлі прагне організувати свою діяльність там, де отримає максимум прибутку, а не там, де продаж товарів принесе низькі доходи та потребує значних витрат на обслуговування, здебільшого транспортних. Тому зрозуміло, що без розвитку економіки села розвиток сільської торговельної мережі досить примарний і, очевидно, без підтримки державою аграрного сектора — неможливий. Формування торговельного обслуговування на селі тісно пов'язана з місцевими умовами розселення й функціональною характеристикою населених місць.

Розміщення конкретного об'єкта торгівлі чи то в місті, чи то в сільському населеному пункті має ґрунтуватись на підставі комплексного просторового аналізу. Основною складовою цього аналізу є оцінка споживчого потенціалу.

Найбільш складним завданням у визначенні місцезнаходження об'єкта торгівлі є визначення характеристик торговельного простору. Вченими розроблено ряд моделей оцінки привабливості торговельного простору для розміщення об'єктів торгівлі [2; 4; 5], кожна з яких має свої переваги та недоліки і може з однаковим успіхом використовуватись у вітчизняній торговельній практиці. Вибір місця розміщення конкретного об'єкта торгівлі потрібно здійснювати з урахуванням оптимальності, регіональності, комплексності, доступності, рівномірності, раціональ-

ності, гармонічності, пропорційності, екологічності, функціонально-просторової інтеграційності, сфокусованості.

При оцінці споживчого потенціалу необхідно враховувати, що взаємодія торговельного простору потенційного місця дислокації об'єкта торгівлі, конкурентів та споживачів здійснюється в унікальному середовищі, а поведінка споживачів має психологічну складову. Торговельний простір в уяві людини відрізняється від реального. Відстань між об'єктами торгівлі викривляється: знайомі об'єкти торгівлі здаються ближчими, ніж є насправді, а малознайомі сприймаються менш доступними. Отже, можна зробити висновок, що основною характеристикою торговельного простору об'єкта торгівлі є його доступність. Ми підтримуємо думку тих науковців та фахівців-практиків у галузі торгівлі [4; 5], які вважають; що доступність об'єктів торгівлі в сучасних умовах, виражена межами їх торговельного простору, вимірюється не відстанню, а часом, який витрачає людина, для того, щоб дістатися об'єкта торгівлі, тобто визначальною при розміщенні об'єктів торгівлі є часова доступність. Ця різниця пояснюється умовами руху до об'єкта торгівлі, наявністю негативних факторів, які знижують швидкість руху пішоходів та автомобілів: затори на дорогах, їх поганий технічний стан, завантаженість пішохідних тротуарів нестаціонарними об'єктами торгівлі та несанкціонованими торговцями тощо. Прийнято, що цей критерій часової доступності визначається спеціалізацією об'єкта торгівлі та видом населеного пункту, в якому здійснюється купівля товару. При встановленні межі критерію часової доступності слід враховувати, що тривалість перебування людини у дорозі за покупками не повинна перевищувати 40 хв., оскільки понад цей час у людини розвивається "транспортна хвороба" — втома, стрес. Відразу зазначимо, що дотриматись межі "транспортної хвороби" можливо у населених пунктах міського типу і при належному рівні організації транспортного забезпечення території. У сільській місцевості дотриматись зазначеного критерію при розміщенні стаціонарних об'єктів торгівлі досить складно через подекуди значну територіальну віддаленість "рядових" сіл від сіл "центрів тяжіння" та селищ міського типу чи сіл "центрів тяжіння" від селищ міського типу, а іноді навіть недоцільно з боку суб'єктів ведення торгівлі через їх нерентабельність, зумовлену соціально-економічними особливостями життя в селі. Можливим варіантом забезпечення потреб сільського населення, як вже зазначалось вище, є організація нестационарної торгівлі.

Такими чином, за результатами четвертого етапу дослідження територіального розвитку та розміщення об'єктів торгівлі має бути сформуований перелік перспективних форматів об'єктів торгівлі за характеристикою, переважно, економічного спрямування.

Потреба у певних об'єктах торгівлі та наявність вільного торговельного простору ще не може визначити повну зацікавленість суб'єктів господарювання у впровадженні торговельної діяльності, оскільки торговельні об'єкти мають приносити економічну вигоду. Відповідно виникає потреба ще одного етапу в дослідженні територіального розвитку та розміщення об'єктів торгівлі, на якому здійснюватиметься оцінка ефективності організації нових об'єктів торгівлі. Вважаємо, що при оцінці ефективності необхідно враховувати вигоди та витрати споживача (соціальний ефект), суб'єкта торгівлі (економічний ефект) та органи державної влади (ефект управління). Цей етап є досить важливим, проте й досить трудомістким через необхідність збору та обробки значного обсягу інформації, яка здебільшого не знаходить відображення у статистичній звітності і тому не може бути отримана офіційним шляхом. Результатом цього етапу є прийняття остаточного рішення щодо розміщення об'єкта торгівлі.

В умовах нестабільного розвитку економіки України торгівлі властиві різкі зміни свого стану. У зв'язку з цим застосування традиційних підходів до аналізу територіального розвитку та розміщення об'єктів торгівлі часто малоефективне. Вони можуть і не забезпечити бажаного результату. Виникає потреба у розробці як одновимірних, так і багатовимірних економіко-математичних моделей. Економіко-математичні методи дають можливість оцінити кількісні та якісні зміни в мережі об'єктів торгівлі, виявити фактори, що впливають на її розвиток, та спрогнозу-

вати майбутній стан справ. Отже, на цьому етапі формується інформаційний масив, завдяки якому органи державної влади розробляють сукупність заходів щодо реалізації торговельної політики населеного пункту, регіону, району та держави в цілому.

І на заключному етапі аналізу територіального розвитку та розміщення об'єктів торгівлі органами державної влади мають розроблятися заходи щодо реалізації мети та виконання завдань територіального планування організації торгівлі, зокрема у сфері цінової, кредитної, податкової, інвестиційної, митно-тарифної політики тощо.

ВИСНОВКИ

За результатами нашого дослідження можна зробити такий висновок: планування є обов'язковою складовою процесу управління торговельною сферою. Тому нами запропонована така методика територіального планування, яка комплексно охоплює всі аспекти територіальної організації торгівлі. Дана методика реалізується через такі послідовні дії: визначення мети та завдань територіальної організації торгівлі, здійснення аналізу торговельного середовища, проведення оцінки стану торговельної мережі, визначення необхідної потреби в об'єктах торгівлі, вибір форматів об'єктів торгівлі та їх розміщення, визначення ефективності організації нових об'єктів торгівлі, проведення моделювання розвитку мережі об'єктів торгівлі, формування заходів щодо розвитку торговельної мережі. Для ефективності даної методики необхідно дотримуватись запропонованих нами принципів територіальної організації торгівлі з урахуванням при розрахунках дії усіх факторів організації торгівлі, що, звісно, вимагає повної, правдивої та неупередженої статистичної інформації, а також професійних якостей і здібностей фахівців, які будуть її впроваджувати.

Література:

1. Апопій, В.В. Соціально-економічні підходи до нормування розвитку роздрібно-торговельної мережі / В.В. Апопій, Ю.М. Хом'як // Вісник Львівської комерційної академії. Серія: економічна. — Львів: АКА, 2006. — Вип. 23. — С. 230—235.
2. Варли, Розмари. Основи управління розничної торгівлі / Розмари Варли, Мохаммед Рафік. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2005. — 456 с.
3. Воронова, Е.Н. Территориальная организация внутренней торговли СССР / Е.Н. Воронова. — К.: Вища школа, 1981. — 41 с.
4. Голошубова, Н.О. Организация торговли: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Н.О. Голошубова. — К.: Книга, 2004. — 560 с.
5. Канаан, К. Проектирование магазинов / К. Канаан, Р. Канаан, А. Канаан. — М.: Юнион-Стандарт Консалтинг, 2008. — 424 с.
6. Организация торговли продовольственными товарами / И.И. Корольков, В.М. Белобров, В.Г. Банько. — К.: Вища шк. Головное изд-во, 1987. — 247 с.
7. Организация торговли продовольственными товарами: учебник для товаровед. фак. торг. вузов. / И.М. Фельдман, А.П. Половников, С.Н. Зорин [и др.]. — 2-е изд., переработ. и доп. — М.: Экономика, 1971. — 366 с.
8. Организация и техника торговли: учебник для экон. фак. торг. вузов / Под ред. С.В. Серебрякова. — 2-е изд. переработ. — М.: Экономика, 1968. — 407 с.
9. Програма розвитку внутрішньої торгівлі на період до 2012 року [Електронний ресурс]: постанова КМУ від 24.06.2009 р. № 632 / Кабінет Міністрів України. — Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=632-2009-%EF>
10. Рогожин, Г.М. Сільський торговий комплекс. Організація та розміщення / Г.М. Рогожин, І.О. Бланк. — К.: Будівельник, 1966. — 52 с.
11. Саркисян, А.Г. Организация розничной торговой сети: монографія / А.Г. Саркисян, Е.Б. Казакова. — Донецк: ДонГУЭТ, 2005. — 152 с.
12. Территориальная организация внутренней торговли Украины: навчальний посібник / А.А. Мазаракі, В.І. Карсекін, Є.М. Воронова, В.І. Дорошенко; за ред. А.А. Мазаракі. — К.: Київ. торг. екон. ін-т, 1992. — 84 с.

Стаття надійшла до редакції 03.08.2011 р.