

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

А. А. Варвашеня

Белорусский государственный экономический университет, Минск

A. Varvashenia

Belarus State Economic University, Minsk

УДК 339.378 (476)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИМИДЖЕВОГО КОЭФФИЦИЕНТА ТЕРРИТОРИИ ПРИ ОЦЕНКЕ ПРОСТРАНСТВЕННЫХ ЗОН ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

USE OF IMAGE COEFFICIENT OF THE TERRITORY AT ASSESSMENT OF SPATIAL ZONES OF TRADE SERVICE

В своей деятельности розничные торговые организации преследуют коммерческие и социальные цели. Основным результатом достижения социальных целей является удовлетворение потребительских предпочтений не только по предлагаемому ассортименту товаров, но и в их упорядоченном расположении, поэтому при формировании зон торгового обслуживания основным элементом является выявление имиджевой составляющей при определении пространственных зон торгового обслуживания. Именно оценка потребителей определяет предполагаемые пространственные границы при выделении торговых зон.

Ключевые слова: торговая зона; зона торгового обслуживания; торговый объект; потребительская оценка; коэффициент имиджевой составляющей торгового пространства.

In the activity retail trade organizations pursue the commercial and social purposes. The main result of achievement of the social purposes is the satisfaction of consumer preferences not only on the offered range of goods, but also in their ordered arrangement therefore when forming zones of trade service a basic element is identification of an image component when determining spatial zones of trade service. Assessment of consumers defines estimated spatial borders at allocation of trade zones.

Key words: trade zone; zone of trade service; shopping facility; consumer assessment; coefficient of an image component of trade space.

Существует ряд факторов и критериев, определяющих выгодность месторасположения торговых объектов, а, соответственно, и притяжения потребителей. В связи с этим, рассматривая эффективность функционирования и расположения торговых объектов, очень важно проводить их оценку с точки зрения удовлетворенности потребителей. Поэтому для расчета коэффициента, определяющего имиджевую составляющую в формировании зон торгового обслуживания, был проведен опрос населения г. Минска. Для расчета размера выборки при проведении маркетингового исследования был применен онлайн-калькулятор [1]. Доверительная вероятность (точность) составила 97 %, доверительный интервал (погрешность) +- 5 %, генеральная совокупность (население трудоспособного возраста

и старше) – 1600000 человек, следовательно, требуемый размер выборки составил – 475 человек. В итоге полноценные анкеты заполнили 501 (пятьсот один) потребитель, в возрасте от 14 до 20 лет – 106 человек, от 21 до 50 лет – 318 человек, от 51 и старше – 77 человек. Среди них 313 – женщины, 188 – мужчины, в том числе 193 – студенты и учащиеся, 78 – занимающие руководящие должности или предприниматели, 187 – работающие, 8 – домохозяйки и 35 – пенсионеры.

Представленное исследование направлено на выявление закономерностей между доходом населения и их предпочтением в приобретаемых товарах, в том числе по отдаленности расположения торговых объектов, следуя западноевропейской практике, то есть связанной с ассортиментом товаров [2; 3]. Данные вопросы являются актуальными, так как важно определить, что для потребителя является главным фактором при выделении зон обслуживания (центр, район, в пределах кольцевой дороги). Ответы респондентов на данные вопросы так же помогут выявить зависимость между величиной торгового объекта и дальности поездки к нему покупателя.

Так, распределение доходов населения при покупке товаров в зависимости от уровня заработной платы представлено на рисунке 1.

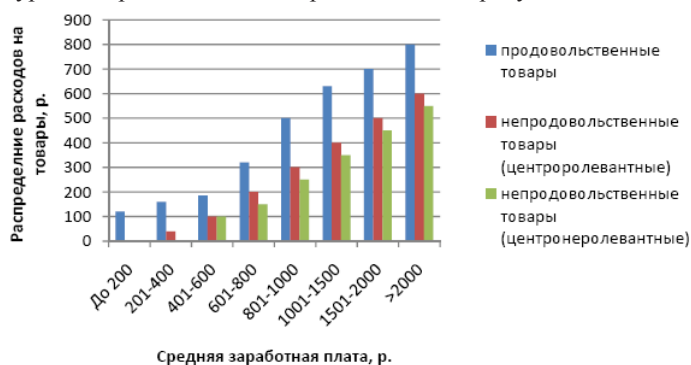


Рис. 1. Распределение расходов населения г. Минска

Примечание. Источник: собственная разработка.

Анализируя данные рисунка 1, можно сделать вывод, что чем выше заработная плата у населения, тем больше их потребности, однако, увеличивается не количество потребления продуктов, а их качество и стоимость. Наибольшая доля расходов приходится на продовольственные товары, то есть торговые объекты с продовольственным ассортиментом должны больше располагаться ближе к потребителю (зона жилых районов), остальные доходы распределяются на непродовольственные товары, при этом на центрорелевантные товары потребители тратят больше денежных средств, чем на центронерелевантные, так как больше проводят свободного времени

в центре города. Также видно, что с ростом дохода доля расходов на продовольственные товары сокращается, и потребители вкладывают больше денежных средств в непродовольственные товары, что свидетельствует об улучшении их благосостояния, при этом абсолютная величина расходов изменяется пропорционально заработной плате.

Далее было проанализировано, как уровень заработной платы населения влияет на расстояние, которое потребитель готов преодолеть для совершения покупок, что наглядно представлено на рисунке 2.

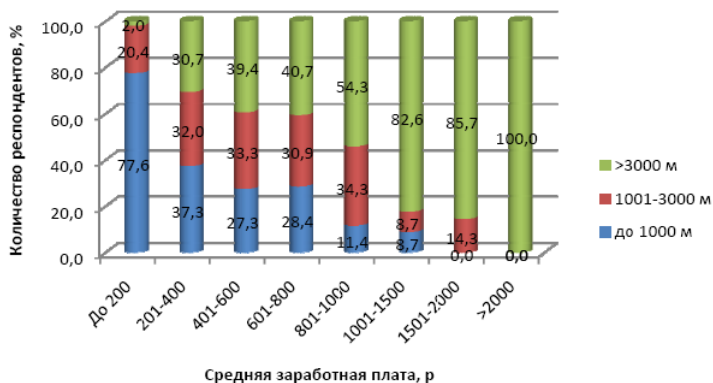


Рис. 2. Дистанция, преодолеваемая потребителями для приобретения товаров в Минске

Примечание. Источник: собственная разработка.

Согласно рисунку 2, можно сделать вывод, что чем выше доход у населения, тем больше его мобильность, то есть потребитель готов преодолевать более далекие расстояния для совершения покупок, особенно явно это прослеживается в праздничные дни. Так, если среди потребителей с доходом до 200 р. лишь 2 % или 1 человек из 49 готовы преодолевать расстояние свыше 3000 м, то с доходом более 2000 р все 100 % респондентов отметили, что готовы поехать за покупками дальше, чем посетить торговый объект рядом с домом. То есть, автор может предположить, что с увеличением доходов увеличивается и вероятность владения автомобилем у потребителей, а, следовательно, возможность совершения покупок на более дальних расстояниях от дома или работы, не смотря на то, что до этого 366 респондентов ответили, что не выезжают далеко, так как все в центре. Но согласно опроса видно, что потребители все-таки готовы преодолевать дальние дистанции, что наглядно представлено в виде зависимости одного фактора от другого на рисунке 3.

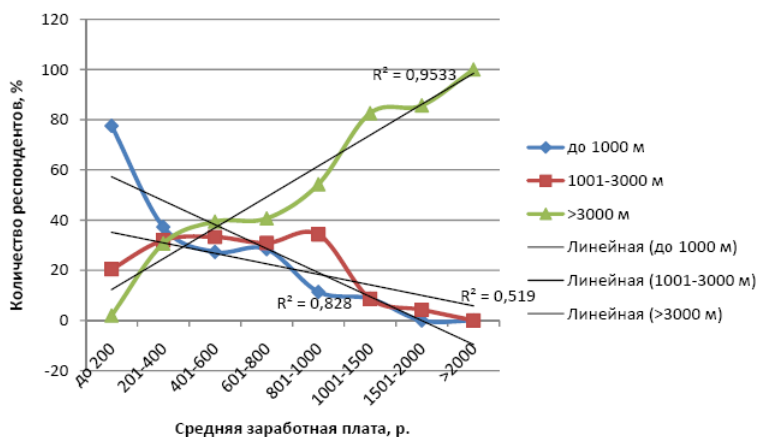


Рис. 3. Влияние средней заработной платы населения на преодолеваемую дистанцию ради совершения покупки товаров

Примечание. Источник: собственная разработка.

Таким образом, исходя из данных рисунка 3, подтверждается зависимость между заработной платой населения и расстоянием, которое готов преодолеть потребитель ради приобретения товара. Так, коэффициент детерминации (R^2) в случае с кривой зеленого цвета (дистанция больше 3000 м), равный 0,9533, показывает, что в 95 % случаев потребители готовы преодолевать дальние расстояния в зависимости от их уровня заработной платы (чем выше доход, тем дальше дистанция) и лишь 5 % иных факторов может повлиять на их выбор, по кривой красного цвета (расстояние от 1001 до 3000 м) ($R^2 = 0,5197$), это означает, что зависимость проявляется 50 на 50, то есть половина других факторов может изменить преодоление определенной дистанции потребителем, и синяя кривая (дистанция до 1000 м) свидетельствует о том, что в 82 % ($R^2 = 0,8289$) случаев чем ниже заработная плата, тем больше не готов потребитель преодолевать расстояние для покупки товаров.

С учетом критериев формирования зон торгового обслуживания, представленных автором: поток потребителей, характер застройки, интенсивность использования территории, пути сообщения (транспорт, ветки метро), наличие памятников архитектуры и историко-культурных ценностей, наличие административных зданий, наличие промышленных объектов, экологическая обстановка, наличие зон отдыха и занятия спортом, центро-ролевантность ассортимента, была разработана балловая система, для определения коэффициента, определяющего имиджевую составляющую в пространственном формировании зон торгового обслуживания, руководствуясь следующей системой оценок в баллах:

1 балл – высокое значение показателя (поток, интенсивность, насыщенность и т. д.);

0,5 баллов – среднее (умеренное) значение показателя;

0 баллов – низкое значение показателя.

Согласно методике, общая сумма баллов по каждому критерию рассчитывается для отдельно выделенной зоны торгового обслуживания по формуле

$$B_x = b * m, \quad (1)$$

где B_x – общая сумма баллов по каждому критерию для отдельно выделенной зоны торгового обслуживания;

b – балл, выставленный респондентом (0; 0,5 или 1);

m – количество респондентов.

За основу при определении имиджевого коэффициента частично взята методика расчета Кристаллера, который выделял, что у центра имидж выше, чем у иных территорий, однако Кристаллер рассматривал конкретное торговое предприятие и определял долю влияния центра, автор же рассматривает территорию города в целом [4]. Поэтому значение коэффициента имиджевой составляющей зоны торгового обслуживания рассчитаем по формуле

$$K_{\text{имидж}} = \sum_{i=1}^n B_{x1} / (\sum B_{x1} + \dots + \sum B_{xn}), \quad (2)$$

где $K_{\text{имидж}}$ – коэффициент, определяющий имиджевую составляющую в пространственном формировании зон торгового обслуживания;

B_{x1} ($i = 1, n$) – итоговое значение (сумма) баллов по всем выделенным критериям для для отдельно выделенной зоны торгового обслуживания.

Так, имидж территории в целом складывается из градостроительных факторов и наличия определенных объектов недвижимости, расположенных в ее границах. При этом важно понимать, что выявить имиджевое преимущество сложно, так как имидж складывается на базе различных факторов: эмоциональных установок, зрительного образа пространства, архитектурных параметров и т. д., но, по мнению автора, мнение потребителей является важной составляющей.

В рамках проведения исследования, экспертам (респондентам) было предложено оценить важность критерия согласно обозначенной торговой зоны.

Итоговые расчеты представлены в таблице.

Таким образом, имидж территории формируется, исходя из имиджевых составляющих (критериев) и явно прослеживается по результатам опроса и величине итоговых коэффициентов. Так, наибольший коэффициент 0,35 присущ центральной торговой зоне, что соответствует и высокому имид-

жу данной территории по сравнению с другими, следующей от центра зоне (обслуживающей торговой зоне) потребители отдали второе место (0,29), далее следует торговая зона жилых районов (0,21) и периферийная торговая зона (0,15), так данные коэффициенты отражают привлекательность и важность каждой из зон.

Таблица 1

Балловая система определения коэффициента, определяющего имиджеву составляющую в пространственном формировании зон торгового обслуживания

Критерий	Значение коэффициента			
	Центральная торговая зона	Обслуживающая торговая зона	Торговая зона жилых районов	Периферийная торговая зона
Поток потребителей	1	0,947	0,762	0,917
Характер застройки	0,091	0,433	0,503	0,009
Интенсивность использования территории	0,945	0,792	0,489	0,065
Пути сообщения (транспорт, ветки метро)	0,984	0,591	0,471	0,064
Наличие памятников архитектуры и историко-культурных ценностей	0,986	0,586	0,06	0,002
Наличие административных зданий	0,947	0,813	0,535	0,049
Наличие промышленных объектов	0,038	0,999	0,345	0,361
Экологическая обстановка	0,355	0	0,104	0,905
наличие зон отдыха и занятия спортом	0,295	0,022	0,725	0,501
Центрорелевантность ассортимента	0,997	0,382	0,109	0,032
Сумма баллов	6,638	5,565	4,103	2,905
Коэффициент (имиджевая составляющая)	0,35	0,29	0,21	0,15

Примечание. Источник: собственная разработка.

В целом также необходимо отметить, что 55 % респондентов из всей выборки считают, что в г. Минске достаточно торговых объектов и город не нуждается в открытии новых, однако, 35 % опрошенных уверены, что г. Минск перенасыщен, но, по их мнению, необходимо открывать новые объекты в таких микрорайонах, как Веснянка, Степянка, район Академии наук в направлении Партизанского проспекта.

При этом большинство потребителей предпочитают покупать товары в магазинах «шаговой доступности», однако анализ показал некомпетентность потребителей, так как чаще всего люди даже не осведомлены, что представляет собой супермаркет, гипермаркет, дискаунтер и поэтому современная ситуация, в г. Минске такова, что гипермаркеты и супермаркеты, с учетом их дислокации, многими покупателями используется как магазины шаговой доступности.

Таким образом, по проведенному опросу необходимо отметить, что, развитие розничных сетей не соответствует западным тенденциям, где крупные сети выносятся за черту города и семья 1–2 раза в неделю или в 2 недели ездит закупаться, а они расположены прямо в центре города и тем самым получают статус магазина «у дома» или шаговой доступности. Поэтому большинство респондентов – 336 человек, также ответили, что не выезжают за покупками, так как все крупные магазины расположены около дома или по пути с работы, т. е. торговая сеть развивается в виде концентраций и расположена в пределах городской черты, при этом можно констатировать, что преобразования в торговле имеют позитивный характер. Они позволили обеспечить хозяйственную самостоятельность предпринимателей, насыщение потребительского рынка товарами, формирование конкурентной среды.

Однако опыт функционирования отечественной торговли в новых рыночных условиях и зарубежная практика развития торговли свидетельствуют о необходимости разработки концепции формирования зон торгового обслуживания в городах, которая отсутствует в Республике Беларусь. Рекомендуются придерживаться европейских норм и стандартов при расположении торговых объектов различных форматов для более полного удовлетворения спроса потребителей.

Также из представленных данных по месту проживания и приобретения товаров, необходимо отметить, что в основном люди или работают в тех же районах, что и проживают, или их места работы расположены на пересечении того или иного районов. Поэтому, по мнению автора, крайне необходима разработка методики выделения зон торгового обслуживания в городе, для того, чтобы разграничить деятельность тех или иных торговых объектов для создания понимания у населения функции каждого классифицируемого объекта, разгруженности центра города от транспортного потока, создания благоприятных условий при совершении покупок (в том числе организация парковок для автомобилей в соответствие с торговой площадью объекта), равномерного распределения торговых объектов на территории города, качественного удовлетворения потребностей потребителей и т. д.

По мнению автора, применение имиджевых коэффициентов поможет структуризировать организацию территориального пространства в городе, т. е. учет мнений потребителей позволит в дальнейшем разработать стратегию управления городскими территориями, получать оперативную информацию по ситуации с организацией в них торгового пространства, анализировать текущую ситуацию с торговыми объектами и вносить коррективы в градостроительную политику в сфере торгового обслуживания населения.

Список использованных источников

1. Расчет выборки маркетингового исследования [Электронный ресурс] // Маркетинг дополнительной стоимости. – 2016. – Режим доступа: <http://surin.marketolog.biz/calculator.htm>. – Дата доступа: 06.12.2016.

2. Шауфлер, В. Г. Розничная торговля и инфраструктура городских центров. Обзор западноевропейского опыта / В. Г. Шауфлер // Жилищное строительство. – 2006. – № 6.
3. Леви, М. Основы розничной торговли / М. Леви. – СПб.: Питер, 1992. – 172 с.
4. Хриченков, А. В. Роль фактора «имидж» в определении пространственной зоны влияния центра обслуживания / А. В. Хриченков // Архитектон: известия вузов. – 2012. – № 38.

(Дата подачи: 20.02.2017 г.)

С. М. Воронин

Академия управления при Президенте Республики Беларусь, Минск

S. M. Voronin

Academy of Administration under the auspices of the President of the Republic of Belarus, Minsk

УДК 338.46

ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC CONTROLLING MECHANISM INNOVATIVE ACTIVITY OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

В статье раскрыты содержание инноваций, инновационной деятельности на промышленных предприятиях и основные компоненты организационно-экономического механизма управления инновационной деятельности промышленных предприятий.

Ключевые слова: инновации; инновационное развитие; инновационная деятельность; управление; организационно-экономический механизм; промышленные предприятия.

The article reveals the content of innovations, innovative activity in industrial enterprises and major components of organizational-economic mechanism of management of innovative activity of industrial enterprises.

Key words: innovations; innovation development; innovative activity; management; mechanism; industrial enterprises.

В настоящее время одним из основных факторов успешной деятельности промышленных предприятий является их готовность к инновационному развитию. Тем не менее анализ деятельности промышленных предприятий Беларуси свидетельствует о недостаточной эффективности инновационной политики, проводимой на них [1]. Так, в 2010–2015 гг. удельный вес инновационно-активных (осуществляющих затраты на технологические инновации) организаций промышленности в стране вырос с 15,4 % до 19,6 % [2, с. 387], однако это почти в 2 раза ниже чем в среднем по ЕС, где, например, в 2010 г. технологическими инновациями занимались 39,7 % предприятий [3].

Создание, внедрение и распространение (диффузия) инноваций на промышленных предприятиях является крайне актуальной проблемой [4]. Раз-