



658.5

Ю.А. Балдина

РАЗМЕЩЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ

Методические указания по
самостоятельной работе студентов

Челябинск
2013

Министерство образования и науки Российской Федерации
Южно-Уральский государственный университет
Кафедра «Экономика торговли»

658.5

Ю.А. Балдина

РАЗМЕЩЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ

Методические указания по самостоятельной работе студентов

Под редакцией Ю.Г. Кузменко

Челябинск
2013

Одобрено учебно-методической комиссией кафедры

Рецензенты:

И.Ю. Окольнишникова, Я.С. Добрынина

Балдина Ю.А.

С149 Размещение предприятий торговли: методические указания по самостоятельной работе студентов /

Ю.А. Балдина; под ред. Ю.Г. Кузменко - Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2013. - 23 с.

Методические рекомендации составлены в соответствии с требованиями ФГОС 3+, раскрывают теоретико-методологические характеристики и способы организации самостоятельной работы студентов, позволяющие более эффективно работать с учебной и научной литературой, критически осмысливать прочитанный и изученный материал.

Представленные материалы могут быть использованы для подготовки специалистов и бакалавров экономистов и менеджеров.

УДК 64.04 (075.8)

Оглавление

Введение.....	5
1. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.....	7
2. Место дисциплины в структуре ОП ВО	7
3. Объём и виды учебной работы	8
4. Содержание дисциплины	9
4.1. Лекции	10
4.2. Практические занятия, семинары.....	10
4.3. Самостоятельная работа студента.....	11
5. Инновационные образовательные технологии, используемые в учебном процессе.....	12
6. Фонд оценочных средств (ФОС) для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.....	13
6.1. Паспорт фонда оценочных средств.....	13
6.2. Виды контроля, процедуры проведения, критерии оценивания.....	14
6.3. Типовые контрольные задания	14
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	17
Заключение	19
ПРИЛОЖЕНИЕ А	20

Введение

Методические указания предназначены для организации самостоятельной работы учащихся по дисциплине «Размещение предприятий торговли» для направления подготовки 38.03.01 «Экономика». Главная задача методических указаний помочь самостоятельно освоить некоторые теоретические вопросы и выполнить практические задания по дисциплине «Размещение предприятий торговли» для направления подготовки 38.03.01 «Экономика». Методические указания облегчают подготовку к выполнению самостоятельных работ, а так же обращают внимание студента на главное, существенное в изучаемой дисциплине, помогают выработать умения анализировать, связывать теорию с практикой. Методические указания содержат тематику, формы, требования по формам и методам контроля самостоятельной работы. Материал, предлагаемый методическими рекомендациями, рассмотрен и утвержден на методической комиссии в соответствии с программой по дисциплине «Размещение предприятий торговли» для направления подготовки 38.03.01 «Экономика».

В условиях функционирования рыночной экономики изучение и практическое освоение курса: «Размещение предприятий торговли» определяется требованиями развития современного рынка, торговой инфраструктуры, базирующихся на использовании новых магазинных и складских технологий, единых технологических цепей, механизации и автоматизации торгово-складских процессов, новых форм и методов предложения товаров покупателям и их обслуживания, что является своевременным и крайне актуальным при подготовке специалистов экономики и управления.

Цель дисциплины «Размещение предприятий торговли» – ознакомление студентов с принципами и методическими основами территориальной организации и размещения торговых предприятий, рассмотрение состава, характера и закономерностей изменения текущих расходов, прибыли и инвестиций, возникающих в связи с организацией торговли.

Задачи дисциплины: дать навыки сбора данных, структурирования информации и проведения расчетов по выбору оптимального места размещения предприятия оптовой и розничной торговли на определенной территории; дать знания моделей и экономико-математических методов планирования оптимального размещения торговых предприятий; сформировать навыки и умения

определения совокупных расходов и эффективности торгового предприятия в зависимости от его размера и характера размещения; * сформировать навыки и умения выбора размера, числа и места размещения сети розничных и оптовых торговых предприятий.

1. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Настоящие методические указания содержат вопросы, работы и примеры заданий, которые позволяют студентам самостоятельно овладеть знаниями, профессиональными умениями, опытом творческой и исследовательской деятельности и направлены на формирование следующих компетенций:

В рамках компетенции ОПК-3 способностью выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы, планируемыми результатами обучения (ЗУНы) будут:

- Знать: инструментальные средства обработки экономических данных, средства анализа результатов расчетов и обосновать полученные выводы.
- Уметь: выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы.
- Владеть: инструментальными средствами обработки экономических данных и методами анализа результатов расчетов

2. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана представлены в табл.1.

Таблица 1

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Б.1.20 Маркетинг	Не предусмотрены

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин (табл.2).

Требования к «входным» знаниям, умениям и навыкам студента

Дисциплина	Требования
Б.1.20 Маркетинг	<p>Знать: экономические основы поведения розничных торговых организаций, иметь представление о различных структурах рынков; современные концепции организации операционной деятельности предприятий розничной торговли и быть готовым к их применению; основные этапы эволюции управленческой мысли и маркетинговых концепций применительно к маркетингу розничной торговли; воспринимать маркетинг как стратегическую деятельность, направленную на понимание потребностей рынка и решение проблем потребителей и как операционную деятельность, ориентированную на коммерческий процесс использования инструментов маркетинга для достижения успехов на целевых рынках. уметь: проводить анализ конкурентной среды отрасли розничной торговли; анализировать поведение потребителей торговых услуг и формирование спроса на торговые услуги, оценивать маркетинговые возможности розничного предприятия на основе умения провести ценностный анализ (поведение потребителей) и конкурентный анализ (поведение конкурентов) для создания отличительных преимуществ на целевых рынках владеть: методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении операционной (маркетинговой) деятельностью организаций розничной; методами количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования, использовать их применительно к рынку торговых предприятий; методами управления проектами в отрасли розничной торговли</p>

3. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 з.е., 216 ч и распределение по видам учебной работы представлены в табл.3.

Таблица 3

Виды учебной работы и распределение часов

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
Общая трудоёмкость дисциплины	108	6
		108

Окончание табл.3

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		6
<i>Аудиторные занятия</i>	56	56
Лекции (Л)	28	28
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	28	28
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	52	52
Подготовка к практическим занятиям	25	25
Подготовка к зачету	27	27

Вид итогового контроля - зачет.

4. Содержание дисциплины

Содержание дисциплины и объемы аудиторных занятий по видам представлены в табл.4.

Таблица 4

Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Предмет, задачи и методика курса	8	4	4	0
2	Эволюция методов изучения и моделей размещения предприятий	8	4	4	0
3	Анализ потребления продукции и размещения мощностей предприятий оптовой торговли	8	4	4	0
4	Влияние размера торгового предприятия на его эффективность и издержки	8	4	4	0
5	Экономическое обоснование оптимизации размещения и мощностей предприятий оптовой торговли	8	4	4	0
6	Признаки классификации и виды розничных торговых предприятий и организаций	8	4	4	0
7	Содержание и принципы размещения предприятий розничной торговли	8	4	4	0

4.1. Лекции

В табл.5 представлено краткое содержание лекционных занятий.

Таблица 5

Наименование или краткое содержание лекционного занятия

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Предмет, задачи и методика курса. Эволюция методов изучения и моделей размещения предприятий. Анализ потребления продукции и размещения мощностей предприятий оптовой торговли	4
2	2	Зарубежные концепции территориального размещения предприятий. Изучение территориального взаимодействия рынков советскими и российскими учеными: факторы, влияющие на эффективность размещения, методы и модели.	4
3	3	Методы анализа товарных потоков. Анализ внутреннего состава территорий как основа выбора места расположения оптовых предприятий. Территориальная организация оптовой торговли в России.	4
4	4	Понятие «размер организации и предприятия» и методика его определения. Изменение эффективности предприятия в зависимости от масштаба деятельности. Закон убывающей отдачи и его влияние на издержки. Постоянные, переменные и средние издержки. Характер изменения издержек в долгосрочном периоде.	4
5	5	Методические подходы и критерии оптимальных вариантов размещения. Изменение транспортных и складских расходов. Расчет потребности в инвестициях и оборотных средствах, характер их изменений. Оптимальное размещение и размеры оптовых торговых предприятий.	4
6	6	Особенности развития розничной торговли на современном этапе, степень обеспеченности населения услугами розничной торговли. Признаки классификации и состав розничных торговых предприятий. Размеры розничных предприятий и их влияние на эффективность деятельности.	4
7	7	Значение выбора места расположения розничного торгового предприятия. Региональный таксономический ранг территориальной организации розничной торговли и особенности экономической привлекательности отдельных районов. Основные типы торговых пространств города и размещение торговых предприятий. Критерии, факторы и принципы размещения предприятий розничной торговли.	4

4.2. Практические занятия, семинары

В табл.6 представлено краткое содержание практических занятий и семинаров и в Приложении А.

Таблица 6

Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Актуальность курса. Статус и методика его изучения. Предмет и объект изучения курса. Зарубежные концепции территориального размещения предприятий. Изучение территориального взаимодействия рынков советскими и российскими учеными: факторы, влияющие на эффективность размещения, методы и модели.	4
2	2	Понятие «размер организации и предприятия» и методика его определения. Изменение эффективности предприятия в зависимости от масштаба деятельности. Закон убывающей отдачи и его влияние на издержки. Постоянные, переменные и средние издержки. Характер изменения издержек в долгосрочном периоде.	4
3	3	Значение выбора места расположения розничного торгового предприятия. Региональный таксономический ранг территориальной организации розничной торговли и особенности экономической привлекательности отдельных районов. Основные типы торговых пространств города и размещение торговых предприятий. Критерии, факторы и принципы размещения предприятий розничной торговли.	4
4	4	Понятие «размер организации и предприятия» и методика его определения. Изменение эффективности предприятия в зависимости от масштаба деятельности. Закон убывающей отдачи и его влияние на издержки. Постоянные, переменные и средние издержки. Характер изменения издержек в долгосрочном периоде.	4
5	5	Методические подходы и критерии оптимальных вариантов размещения. Изменение транспортных и складских расходов. Расчет потребности в инвестициях и оборотных средствах, характер их изменений. Оптимальное размещение и размеры оптовых торговых предприятий.	4
6	6	Особенности развития розничной торговли на современном этапе, степень обеспеченности населения услугами розничной торговли. Признаки классификации и состав розничных торговых предприятий. Размеры розничных предприятий и их влияние на эффективность деятельности.	4
7	7	Значение выбора места расположения розничного торгового предприятия. Региональный таксономический ранг территориальной организации розничной торговли и особенности экономической привлекательности отдельных районов. Основные типы торговых пространств города и размещение торговых предприятий. Критерии, факторы и принципы размещения предприятий розничной торговли.	4

4.3. Самостоятельная работа студента

Список литературы с указанием разделов, глав и страниц, необходимой для

подготовки к выполнению самостоятельной работы студентов применительно к разным видам работ, представлен табл. 7.

Таблица 7

Выполнение самостоятельной работы студента

Выполнение СРС		
Вид работы и содержание задания	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц)	Кол-во часов
Подготовка к практическим занятиям и семинарам	Согласно рекомендованному списку	25
Подготовка к зачету (промежуточный контроль)	Согласно рекомендованному списку	27

5. Инновационные образовательные технологии, используемые в учебном процессе

Инновационные образовательные технологии подразумевают целенаправленное, осмысленное изменение педагогической деятельности (и управления этой деятельностью) через разработку и введение в образовательных учреждениях педагогических и управленческих новшеств: нового содержания обучения, воспитания, управления; новых способов работы, новых средств, организационных форм. В качестве инновационных форм учебных занятий по дисциплине «Организация производства на предприятиях отрасли (торговля)» используются интерактивные формы обучения – командная работа (работа в малых группах) и дискуссия по актуальным вопросам, связанными особенностями торговой деятельности.

Таблица 8

Инновационные формы учебных занятий

Инновационные формы учебных занятий	Вид работы (Л, ПЗ, ЛР)	Краткое описание	Кол-во ауд. часов
блиц-опрос	Практические занятия и семинары	Блиц-опрос проводится каждое практическое занятие в начале первого урока, состоит из 5 вопросов по пройденной теме.	2
Case-study	Практические занятия и семинары	Case-study представлено в виде разбора реальных или смоделированных ситуаций, обсуждения, решении задач	2

Таблица 9

Собственные инновационные способы и методы, используемые в образовательном процессе

Инновационные формы обучения	Краткое описание и примеры использования в темах и разделах
Блиц-опрос	Блиц-опрос проводится каждое практическое занятие в начале первого урока, состоит из 5 вопросов по пройденной теме.
Case-study	Case-study представлено в виде разбора реальных или смоделированных ситуаций, обсуждении, решении задач

6. Фонд оценочных средств (ФОС) для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

6.1. Паспорт фонда оценочных средств

Паспорт фонда оценочных средств составляется на основе компетенций, формируемых в процессе обучения, и состоит из всех видов контроля, включая текущий и промежуточный, с указанием типа заданий (табл.10).

Таблица 10

Паспорт фонда оценочных средств

Наименование разделов дисциплины	Контролируемая компетенция ЗУНы	Вид контроля (включая текущий)	№№ заданий
Все разделы	ОПК-3 способностью выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы	Опрос (текущий контроль)	вопросы к опросу
Все разделы	ОПК-3 способностью выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы	Зачет (промежуточный контроль)	вопросы к зачету

6.2. Виды контроля, процедуры проведения, критерии оценивания

В табл.11 представлены критерии оценивания в зависимости от вида контроля и процедуры оценивания.

Таблица 11

Виды контроля, процедуры проведения, критерии оценивания

Вид контроля	Процедуры проведения и оценивания	Критерии оценивания
Опрос (текущий контроль)	процедура оценивания индивидуальных заданий опроса производится по пятибалльной шкале	Отлично: полные, исчерпывающие, аргументированные ответы на все основные и дополнительные вопросы Хорошо: полные, аргументированные ответы на все основные и дополнительные вопросы при незначительных упущениях и неточностях Удовлетворительно: неполные или слабо аргументированные ответы, характеризующие общее представление и элементарное понимание существа поставленных вопросов, понятийного аппарата. Неудовлетворительно: наличие принципиальных ошибок в выполнении заданий, учащемуся, не способному к их исправлению без дополнительного обучения по дисциплине, неспособному продолжать обучение и в дальнейшем приступить к профессиональной деятельности без дополнительных компетенций по данной дисциплине
зачет (промежуточный контроль)	Результаты определяются оцениванием по шкале "зачтено", "не зачтено"	Зачтено: Теоретическое содержание курса освоено полностью или частично, компетенции сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены Не зачтено: Теоретическое содержание курса не освоено, компетенции не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения заданий либо не выполнены, либо содержат грубые ошибки; дополнительная самостоятельная работа над материалом не привела к какому-либо повышению качества выполнения учебных заданий

6.3. Типовые контрольные задания

В табл.12 представлены типовые контрольные задание в соответствии с видом контроля.

Типовые контрольные задания

Вид контроля	Типовые контрольные задания
Опрос (текущий контроль)	<p>Примеры вопросов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. В чем заключается актуальность курса «Размещение торговых предприятий», его цель и задачи? 2. Предмет и объект изучения дисциплины 3. Связь дисциплины с регионоведением и региональной экономикой 4. Размещение торговых предприятий и логистика 5. Основные методы, применяемые при изучении дисциплины
зачет (промежуточный контроль)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Актуальность, цель и задачи курса «Размещение торговых предприятий» 2. Предмет и объект изучения дисциплины, связь дисциплины с регионоведением и региональной экономикой 3. Размещение торговых предприятий и логистика 4. Основные методы, применяемые при изучении дисциплины
	<ol style="list-style-type: none"> 5. Подходы зарубежных ученых к изучению территориального размещения рыночного хозяйства: модель И. Тюнена 6. Подходы зарубежных ученых к изучению территориального размещения рыночного хозяйства: модели В. Лаунхардта, А.Вебера 7. Подходы зарубежных ученых к изучению территориального размещения рыночного хозяйства: модели А.Лёша, В. Кристаллера 8. «Гравитационная модель Рейли» и ее интерпретация современными учеными-логистами 9. Ступенчатая концепция территориального размещения торговых предприятий советского периода 10. Функциональная концепция территориального размещения торговых предприятий 11. Современные подходы к оценке эффективности размещения предприятий торговли 12. Методы анализа товарных и материальных потоков 13. Понятие и назначение индекса локализации 14. Методы картографического анализа товарных потоков 15. Таксономические уровни при анализе товарных потоков на территории 16. Понятие и состав Локальных территориально-производственных комплексов 17. Территориальная организация оптовой торговли 18. Отличительные особенности территориальной организации оптовой торговли в России и за рубежом

Вид контроля	Типовые контрольные задания
	<p>19. Понятие «производственная мощность» торгового предприятия.</p> <p>20. Определение размеров малых предприятий в российском законодательстве</p> <p>21. Суть закона убывающей отдачи применительно к торговым предприятиям</p> <p>22. Суть закона концентрации и его влияние на эффективность торгового предприятия</p> <p>23. Состав статей издержек производства и обращения торговых предприятий</p> <p>24. Характер изменения издержек в долговременном периоде.</p> <p>25. Понятия «размер предприятия», «размер организации» и методика их определения</p> <p>26. Методические подходы и критерии оптимальных вариантов размещения предприятий оптовой торговли</p> <p>27. Состав затрат, связанных с организацией оптовой торговли</p> <p>28. Характер изменения потребности в инвестициях на организацию складских предприятий различной мощности</p> <p>29. Методика проведения расчетов по выбору оптимального варианта мощности и размещения оптовых предприятий</p> <p>30. Признаки классификации розничных торговых предприятий</p> <p>31. Особенности развития торговли в России и за рубежом</p> <p>32. Специализация розничной торговли и типизация магазинов, методика определения уровня специализации</p> <p>33. Понятие «формат торгового предприятия»</p> <p>34. «Средний размер» розничного торгового предприятия и методика его расчета</p> <p>35. Пути рационализации размещения розничных торговых предприятий</p> <p>36. Значение выбора места дислокации предприятий розничной торговли</p> <p>37. Принципы размещения предприятий розничной торговли</p> <p>38. Факторы, обуславливающие эффективность размещения торговых предприятий</p> <p>39. Типы торговых пространств городов</p> <p>40. Критерии выбора оптимального размера предприятий розничной торговли и места его размещения</p>

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Зырянов, А. В. Размещение торговых предприятий Учеб. пособие А. В. Зырянов. - М.: Экономистъ, 2006. - 250 с.

2. Модели и методы теории логистики [Текст] учебное пособие по специальностям 080502 "Экономика и упр. на предприятии трансп." и 062200 "Логистика" В. С. Лукинский и др. ; под ред. В. С. Лукинского. - 2-е изд. - СПб. и др.: Питер, 2008. - 447 с. ил.

3. Введение в экономическую географию и региональную экономику России Ч. 2 Учеб. пособие для вузов по специальности 060400 "Финансы и кредит" и др.: В 2 ч. А. А. Винокуров, В. Г. Глушкова, С. В. Макар и др.; Под ред. В. Г. Глушковой, А. А. Винокурова. - М.: ВЛАДОС-пресс, 2003. - 348 с.

б) дополнительная литература:

1. Общероссийский классификатор услуг населению: ОК 002-93 Изд. офиц. Госстандарт России. - М.: Издательство стандартов, 1994. - 57 с.

2. Планировка и застройка городов [Текст] учеб. пособие для архитектур. вузов и фак. В. В. Бабуров и др. ; Акад. архитектуры СССР, Ин-т градостроительства. - М.: Госстройиздат, 1956. - 346 с. ил.

3. Строительные нормы и правила Ч. 2 Нормы проектирования. Гл. 60 : Планировка и застройка городов, поселков и сельских населенных пунктов: СНиП II-60-75* : Утв. 11.09.75 Гос. ком. СССР по делам стр-ва. - М.: Стройиздат, 1981. - 73 с.

в) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Кузменко, Ю. Г. Организация, технология и проектирование предприятий торговли [Текст] метод. указания по самостоят. работе Ю. Г. Кузменко, Ю.С. Якунина ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Экономика торговли ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2014. - 28, [2] с. ил.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

2. Кузменко, Ю. Г. Организация, технология и проектирование предприятий торговли [Текст] метод. указания по самостоят. работе Ю. Г. Кузменко, Ю.С. Якунина ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Экономика торговли ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2014. - 28, [2] с. ил.

В табл.13 представлена электронная учебно-методическая документация, а также наименование ресурса в электронной форме и возможности доступа.

Электронная учебно-методическая документация

Наименование разработки	Наименование ресурса в электронной форме	Доступность
Основная литература		
<p>Дашков, Л.П. Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле): Учебник для бакалавров. [Электронный ресурс] : учеб. / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц, О.В. Памбухчиянц. — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2015. — 456 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/book/61048 — Загл. с экрана.</p>	<p>Электронно-библиотечная система Издательства Лань</p>	<p>Интернет / Авторизованный</p>
<p>Дубровин, И.А. Организация производства на предприятии торговли. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : КноРус, 2015. — 304 с. Режим доступа: http://e.lanbook.com/book/53498 — Загл. с экрана.</p>	<p>Электронно-библиотечная система Издательства Лань</p>	<p>Интернет / Авторизованный</p>
Дополнительная литература		
<p>Некрасова Л.В., Андреева Е.С. - Тенденции и проблемы организации размещения предприятий розничной торговли продовольственными товарами крупного города Национальные интересы: приоритеты и безопасность - 2014г. №19.</p>	<p>Электронно-библиотечная система Издательства Лань</p>	<p>Интернет / Авторизованный</p>

Заключение

В методических указаниях по самостоятельной работы студентов представлены объемы и виды учебной работы, формируемые в процессе изучения дисциплины «Размещение предприятий торговли» компетенции обучающегося, определено место дисциплины в структуре ОП ВО, представлены планы практических и лекционных занятий, примеры вопросов, инновационные образовательные технологии, используемые в процессе обучения. Существенное внимание уделено учебно-методическому и информационному обеспечению дисциплины.

Методические указания по самостоятельной работы студентов по дисциплине «Размещение предприятий торговли» составлены в соответствии с требованиями образовательного стандарта.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Практическое занятие 1

Тема. Современное состояние и перспективы развития розничной и оптовой торговли.

Цель. Ознакомиться с социально-экономическим значением предприятий оптовой и розничной торговли, с особенностями современного состояния и перспективами развития в условиях рыночной экономики. Знать отличительные особенности предприятий оптовой и розничной торговли различных типов и видов и их подробную характеристику.

Первое занятие проводится в виде семинара.

Вопросы семинара.

1. Роль и сущность оптовой торговли в сфере товарного обращения.
2. Необходимость и функции оптовой торговли в экономике страны.
3. Классификация, виды и типы оптовых предприятий, их функции.
4. В чем проявляется роль и состоит значение розничной торговли для экономики страны?
5. Классификация, виды и типы розничных торговых предприятий¹.
6. Что такое торговая сеть?
7. Какими видами торговых предприятий представлена стационарная и нестационарная торговая сеть?
8. Какие типы магазинов размещаются в зонах городского и жилого значения?
9. Укажите примеры торговых предприятий, относящихся к локальным, федеральным и международным сетям.

Практическое занятие 2

Тема. Региональный анализ потребления продукции и размещения мощностей предприятий оптовой торговли.

Цель. Рассчитать потребность в оптовых закупках товара по внутритеррито-

¹. ГОСТ Р 51773-01 «Розничная торговля. Классификация предприятий» [Текст] // Сборник нормативных документов, регламентирующих предоставление услуг розничной торговли / Минторг России. – М.: Легкая промышленность и бытовое обслуживание, 2000. – С. 327-350; ГОСТ Р 51303-99 «Торговля. Термины и определения» [Текст] // Сборник нормативных документов, регламентирующих предоставление услуг розничной торговли / Минторг России. – М.: Легкая промышленность и бытовое обслуживание, 2000. – С. 359-369; ГОСТ Р 51304-99 «Услуги розничной торговли. Общие требования» [Текст] // Сборник нормативных документов, регламентирующих предоставление услуг розничной торговли / Минторг России. – М.: Легкая промышленность и бытовое обслуживание, 2000. – С. 350-355.

риальным образованиям мезорайона (задача М.А. Титова)².

Одной из сложных задач при проектировании размещения оптовых предприятий является определение емкости рынка, или потребности территории в товарах.

Определение потребностей территории в товарах необходимо для проектирования элементов логистической системы оптовой торговли, к которым, прежде всего, относятся оптовые предприятия. Исходя из потребностей в товарах, можно планировать годовой товароборот оптовых предприятий, а также размеры складской площади. Локализация потребностей в товарах и наличие транспортных магистралей позволяют определить предпочтительные места расположения оптовых организаций.

В данном задании рассматривается методика расчета потребности на примере такого товара, как картофель. В качестве объекта для расчета потребностей в оптовых закупках товаров выберем Свердловскую область, которая состоит из пяти округов: Северного, Южного, Восточного, Западного и Горнозаводского. Каждый из этих округов состоит из нескольких муниципальных образований, для которых и будет выполнен расчет потребности в товарах с последующим их суммированием для определения необходимых товаров для округа.

Внутрирегиональные потребности в товарах можно определять с помощью различных методических подходов. В качестве основы расчета потребностей в товарах в данной задаче приняты нормативы на душу населения в натуральных показателях минимального потребительского бюджета (МПБ) Свердловской области, который установлен областным законом. В отличие от прожиточного минимума МПБ включает в себя повышенные нормы потребления продовольственных товаров.

Соотношение величины прожиточного минимума, МПБ и денежного дохода среднестатистической семьи в Свердловской области приведено в табл. 1.

Таблица 1

Прожиточный минимум, МПБ и денежные доходы семьи в Свердловской области³

Показатель	2002	2003	2004	
			Вариант 1	Вариант 2
Минимальный прожиточный минимум семьи в год, тыс. руб.	88,5	99,2	109,1	107,2
МПБ среднестатистической семьи	157,7	176,6	194,2	190,8

² Размещение торговых предприятий: учебное пособие / Сост. А.В. Зырянов, Ю.Г. Кузменко, М.Н. Ландау и др. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2006. – 151 с.

³ Составлено по: Основные индикаторы социально-экономического развития области на 2004г.// Областная газета. 2003. 31 мая.

Окончание таблицы 1

Показатель	2002	2003	2004	
			Вариант 1	Вариант 2
Денежный доход среднестатистической семьи в год, тыс. руб.	147,7	177	206,4	207,7
Обеспеченность семьи в год:				
по отношению к прожиточному минимуму, %	166,8	178,4	189,1	193,7
по отношению к МПБ, %	93,6	100,2	106,2	108,8

Как видим МПБ незначительно отклоняется от величины денежного дохода среднестатистической семьи, а следовательно, его можно использовать в качестве базы для расчета оптовых закупок продовольственных товаров для обеспечения населения области.

На размер потребления продовольственных товаров оказывает влияние целый ряд факторов, воздействие которых на конечную потребность можно выразить с помощью коэффициентов. В соответствии с Областным законом «О минимальном потребительском бюджете населения Свердловской области» потребности в продовольственных товарах на мужчину в возрасте 16 – 59 лет принимаются за единицу, по остальным группам населения величина переводных коэффициентов изменяется в зависимости от возраста, пола и места проживания. Применение системы коэффициентов объективно обусловлено неоднократностью потребностей у разных половозрастных групп населения из-за различия в физиологическом развитии. Кроме того, на уровень потребления продовольствия влияет семейное положение: семья из пяти человек потребляет продуктов питания меньше, чем пять человек, ведущих индивидуальные хозяйства.

Проживание в сельской местности также сокращает покупательский спрос, потому что часть продуктов питания население выращивает самостоятельно на приусадебных и садовых участках. Это должно быть учтено в нормативах потребителя. Сказанное в полной мере относится к картофелю, овощам и в значительной степени – к продукции животноводства. Семьи, имеющие подсобное хозяйство, приобретают яиц в 1,4–2,7 раза; свинины – в 1,5–2 раза; мяса птицы в 1,7–3,5 раза; молока – в 1,1–1,4 раза меньше тех, которые не имеют подсобного хозяйства. При этом следует учитывать, что в России наличие у домохозяйств земельного участка – распространенное явление; около 80% семей имеют приусадебный (садовый) участок, в основном это сельские жители.

В качестве базового переводного коэффициента для муниципальных образований – городов возьмем коэффициент 0,58; для муниципальных образований – районов – коэффициент 0,50.

Данные коэффициенты являются средними для половозрастной структуры и места проживания населения исходя из размера коэффициентов, которые представлены в Областном законе «О минимальном потребительском бюджете населения Свердловской области» для городов и районов (табл.12).

Коэффициенты позволяют также рассчитать потребность в продуктах питания для социальных учреждений, в которых содержится определенный контингент населения, например: для детских лагерей (основной контингент – дети), интернатных учреждениях для престарелых (основной контингент – пенсионеры).

Кроме перечисленных в Областном законе факторов, которые влияют на нормы потребления (пол, возраст, место проживания), можно дифференцировать нормативы в зависимости от уровня доходов населения.

Уровень доходов населения является первичным при дифференцировании нормативов, так как при отсутствии достаточных средств у домохозяйства для приобретения товаров все остальные факторы теряют свое значение. Например, уровень доходов в «муниципальном образовании г. Екатеринбурга» является самым высоким по области, в «муниципальном образовании г. Серов» – несколько меньше, а в «муниципальном образовании Камышловский район» – самым низким из представленного ряда. В соответствии с этим можно выбрать определенную градацию коэффициентов, учитывающий уровень доходов населения, в основе которой должен лежать уровень доходов населения, в основе которой должен лежать уровень развития экономики конкретной территории.

Таблица 2

Переводные коэффициенты для расчета потребностей в продовольственных товарах различных половозрастных групп

Половозрастные группы населения и типы семей	Коэффициент	
	город	село
На мальчика 0–2 лет	0,30	0,30
3–6 лет	0,40	0,30
7–12лет	0,50	0,40
13–15лет	0,60	0,50
На девочку 0–2 лет	0,30	0,30
3–6лет	0,40	0,30
7–12лет	0,50	0,40

Окончание табл.2

Половозрастные группы населения и типы семей	Коэффициент	
	город	село
На мужчину 60 лет и старше	0,70	0,60
На женщину 16–29 лет	1,01	0,90
30–45	0,98	0,88
55 лет и старше	0,70	0,70
На супружескую пару 18–29 лет	1,90	1,60
На семью: родители 16–29 лет мальчик 7 лет	2,40	2,0
На семью: родители 30–54 лет мальчик 4 лет девочка 6 лет мальчик 14 лет	3,50	2,90
На семью: родители 30–45 лет девочка 16 лет женщина-пенсионерка	3,00	2,50
На мать-одиночку: 16–29 лет с мальчиком 6 лет	1,40	1,20
На мать-одиночку 30–54 лет с мальчиком 6 лет и девочкой 10 лет	1,90	1,60

Для определения уровня хозяйственного развития территории рассмотрим размещение производственных сил в Свердловской области. При этом если на территории данного муниципального образования находятся промышленные предприятия, то уровень доходов населения в данном районе будет выше, а следовательно, больше будет и уровень потребления товаров. Промышленные предприятия в Свердловской области размещаются по округам следующим образом.

Горнозаводской округ: Нижнетагильский металлургический комбинат, Уралвагонзавод, Высокогорский горно-обогатительный комбинат, Уралхимпласт, Кушвинский молочный завод, Нижнетагильский молочный завод, Кировгдская птицефабрика, Нижнетагильский мясокомбинат, Новоуральское закрытое производство.

Северный округ: Серовский металлургический завод, Серовская ГРЭС, Качканарский горно-обогатительный комбинат, Североуральский бокситовый рудник, закрытое производство в г. Лесной.

Западный округ: Среднеуральский медеплавильный завод, Среднеуральская

ГРЭС, Среднеуральская птицефабрика, Уралэлектромедь, Первоуральский новотрубный завод, Ревдинский металлургический завод, Ревдинский Кирпичный завод.

Восточный округ: Ирбитский мотоциклетный завод, Ирбитский автоагрегатный завод, Ирбитский молочный завод, Алапаевский деревообрабатывающий завод. Важная особенность Восточного округа – ярко выраженная сельскохозяйственная специализация. Здесь собирается 50% молока, 15% яиц, 26% мяса от общего производства в Свердловской области данных продуктов.

Южный округ: Белоярская автономная станция, Рефтинская птицефабрика, Рефтинская ТЭЦ, Каменск-Уральский металлургический завод.

Екатеринбург: деловой, административный, промышленный центр Свердловской области.

Исходя из размещения промышленных предприятий, установим следующие коэффициенты, отражающий влияние доходов населения на потребления товаров.

Для Нижнего Тагила как крупного промышленного центра области введем повышающий коэффициент 0,20. Кроме того, такое же значение коэффициента устанавливается для городов Новоуральск, Лесной и Заречный, в которых располагаются предприятия атомной промышленности. Для остальных городов, в которых располагаются предприятия машиностроительной, металлургической, пищевой промышленности, повышающий коэффициент 0,10.

Для Екатеринбурга как делового, административного, промышленного центра Свердловской области введем повышающий коэффициент 0,30.

Муниципальные образования, для которых введены поправочные коэффициенты, представлены в табл. 4.

Для сельской местности, а также муниципальных образований, на территории которых нет промышленных предприятий, поправочные коэффициенты по доходу устанавливаться не будут, а уровень потребления товаров будет определяться базовым коэффициентом, учитывающим половозрастную структуру и место проживания населения (0,58 и 0,50 соответственно для городов и сельской местности).

Таким образом, учет данных факторов, влияющих на конечные объемы потребления товаров, позволяет наиболее точно определить необходимые объемы оптовых закупок для обеспечения конкретного района.

Таблица 4

Итоговые значения переводных коэффициентов

Муниципальное образование	Базовый коэффициент	Поправочный коэффициент по доходу	Итоговый коэффициент
Екатеринбург	0,58	0,30	0,88
Горнозаводской округ			
Нижний Тагил	0,58	0,20	0,78
Новоуральск	0,58	0,20	0,78
Кушва	0,58	0,10	0,68
Кировград	0,58	0,10	0,68
Северный округ			
Серов	0,58	0,10	0,68
Лесной	0,58	0,20	0,78
Североуральск	0,58	0,10	0,68
Карчканар	0,58	0,10	0,68
Южный округ			
Каменск-Уральский	0,58	0,10	0,68
Астбест	0,58	0,10	0,68
Заречный	0,58	0,20	0,78
Западный округ			
Первоуральск	0,58	0,10	0,68
Ревда	0,58	0,10	0,68
Верхняя Пышма	0,58	0,10	0,68
Среднеуральск	0,58	0,10	0,68
Восточный округ			
Алапаевск	0,58	0,10	0,68
Ирбит	0,58	0,10	0,68

Потребность i -го района в j -м товаре (продовольственной или непродовольственной группы) вычисляется по следующей формуле

$$P_i = C_i \cdot H_j \cdot K, \quad (1)$$

где P_i – потребность i -го района в i -м товаре;

C_i – численность населения i -го района;

H_j – норма потребления j -го товара по МПБ;

K – переводной коэффициент, учитывающий влияние одного или нескольких факторов на фактическое потребление того или иного товара.

Рассмотрим данные, представленные в табл. ПЗ – П9 приложения 3. В качестве товара, для которого будет производиться расчет объема оптовых закупок, выберем картофель. Норма потребления этого продукта согласно МПБ составляет 174 кг в год на мужчину в возрасте 16–59 лет.

В верхней графе табл. 1 приложения 3 указаны муниципальные образования, входящие в данный округ. Численность населения муниципального образования (тыс. чел.) представлена ниже. Еще ниже указан переводной коэффициент, отражающий влияние половозрастной структуры и уровня доходов населения в данном муниципальном образовании.

Рассмотрим пример расчета потребностей в оптовых закупках картофеля для городов Алапаевск и Тавда Восточного округа (см. табл. ПЗ приложения 3).

Алапаевск:

$$П=55,5 \cdot 174 \cdot 0,68 = 6566,7 \text{ тонн в год}$$

Тавда:

$$П=43,5 \cdot 174 \cdot 0,58 = 4390,0 \text{ тонн в год}$$

Дальнейшие расчеты выполните самостоятельно.

Методика выполнения задания

Для того чтобы рассчитать индексы локализации потребностей в товарах, данные, полученные по объемам оптовых закупок в округах, необходимо занести в таблицу и определить процентное значение объема оптовых закупок каждого округа в общем объеме оптовых закупок по области. Численность населения и его распределение по округам представлены в табл. .

Индекс локализации рассчитывается следующим образом:

$$I_l = \frac{\text{удельный вес объема оптовых закупок для данного округа}}{\text{удельный вес численности населенияданного округа}}. \quad (2)$$

Пример: Рассчитаем индекс локализации оптовых закупок картофеля для Северного округа. Предположим, что удельный вес оптовых закупок Северного округа в общем объеме оптовых закупок по области составляет 12,0%. Удельный вес численности населения Свердловской области 13,5% (см. табл. П9 приложения 3). Тогда

$$I_l = 12/13,5 = 0,88.$$

Это означает, что на 1% населения области в Свердловском округе приходится 0,88% общего объема оптовых закупок.

Расчет индексов локализации объемов оптовых закупок по округам Свердловской области выполните самостоятельно и оформляйте в виде таблиц.

После получения результатов произведите группировку округов по значению индексов локализации.

Какова, по Вашему мнению, причина того, что для одних округов характерно высокое значение индекса локализации, а для других – низкое?

Практическое занятие 3, 4

Тема. Выделение зон различной коммерческой активности на территории крупнейшего города для выбора мест дислокации торговых предприятий и предприятий общественного питания.

Цель. Освоение методики выделения зон коммерческой активности на территории крупнейшего города (на примере сети предприятий общественного питания г. Челябинска).

Размер доходов и, следовательно, прибыли розничного торгового предприятия или предприятий общественного питания зависят от многих факторов, характеризующих товар или услугу (цена, качество, широта предлагаемого ассортимента и услуг и др.) и факторов, характеризующих условия продажи. Последняя группа факторов включает в себя такие составляющие, как местоположение магазина или предприятий общественного питания, их транспортная доступность, наличие автостоянки, внутреннее оформление предприятия, режим работы и т.п.

При выборе месторасположения предприятия розничной торговли Н.В. Новиковой⁴ предлагается учитывать то, что в любом населенном пункте необходимо выделить, исходя из коммерческой активности покупателей три зоны:

- повышенной коммерческой активности (ЗПКА);
- средней коммерческой активности (ЗСКА);
- низкой коммерческой активности (коммерческого риска) (ЗКР).

К зоне повышенной коммерческой активности можно отнести места скопления потенциальных покупателей: центральная часть города; районы, примыкающие к автовокзалу; ареалы оживленных транспортных магистралей, транспортные пересечения (узлы). Зона повышенной коммерческой активности ха-

рактируется, как правило, относительно большой численностью лиц, следующих через нее. При расположении магазинов в данной зоне важное значение имеют именно эти потенциальные покупатели.

К зоне средней коммерческой активности можно отнести места менее оживленные, чем территории зоны повышенной коммерческой активности, в частности:

- территории, прилегающие и имеющие хорошую транспортную связь с городским центром;
- ареалы, расположенные вдоль второстепенных городских магистралей;
- ареалы магистралей местного значения, зачастую проходящие через жилые, «спальные» кварталы города;
- территории жилых массивов.

Потенциальными покупателями магазинов зоны средней коммерческой активности являются лица, проживающие или работающие в данном районе.

К зоне низкой коммерческой активности (коммерческого риска) можно отнести территории городских окраин (периферии), территории отдаленных и относительно замкнутых микрорайонов. В силу отдаленности и относительной замкнутости данных городских районов потенциальными покупателями магазинов, расположенных здесь, является постоянно проживающее население.

Исследования, выполненные в г. Екатеринбурге доцентом Н.В. Новиковой по торговой сети, показали, что в качестве главного показателя степени активности целесообразно использовать пропускную способность магазина (розничный товарооборот, полученный с 1 м² торговой площади).

Для предприятий общественного питания также характерна пропускная способность торгового зала, но в этом случае исчисляется товарооборот на 1 место.

Очевидно, что уровень изучаемого показателя будет выше в местах большей концентрации потенциальных покупателей, где, следовательно, выше ценность территории с позиции функционирования предприятий общественного питания. По мере удаления от мест концентрации покупателей показатель будет снижаться.

В таблице 5 представлены исходные данные для расчета коэффициентов коммерческой активности предприятий общественного питания г. Челябинска с

⁴ Размещение торговых предприятий: учебное пособие / Сост. А.В. Зырянов, Ю.Г. Кузменко, М.Н. Ландау и др. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2006. – 151 с.

учетом типа на примере двух районов.

Методика выполнения задания

Первый этап. Рассчитать коэффициенты коммерческой активности.

В качестве основной характеристики используется размер товарооборота, полученный с 1 места торгового зала (Z), который рассчитывается по формуле

$$Z = \frac{m / o}{\underset{m}{\mathcal{U}}}, \quad (3)$$

где m/o – размер товарооборота за некоторый период времени, год;

\mathcal{U}_m – число мест в зале, ед.

Коэффициент коммерческой активности находится по формуле

$$K = \frac{Z_1}{Z_i}, \quad (4)$$

где Z_1 – размер товарооборота, полученный с 1 места торгового зала, тыс. руб.;

Z_i – средний показатель товарооборота по группе предприятий, тыс. руб.

Второй этап. С целью определения границы зон коммерческой активности предлагается использовать метод картографирования. Для этого нанесите на карту города полученные данные. Каждое предприятие общественного питания имеет определенный знак (окружность) на карте. Середину окружности необходимо заштриховать в соответствии со значением полученного коэффициента коммерческой активности.

Предлагаемый вариант штриховки:

- – показатель очень высокий и выше среднего уровня $K \geq 1,2$;
- ◐ – средний показатель и ниже среднего уровня $1,2 > K \geq 0,4$;
- – очень низкий показатель $K < 0,4$.

Третий этап. Выделить зоны коммерческой активности, проанализировать полученный картографический материал, охарактеризовать зоны.

Четвертый этап. Рассчитать рыночный потенциал эффективности размещения (РПЭР) однотипных предприятий общественного питания, находящихся в идентичных зонах коммерческой активности разных районов.

Расчет производить по формуле

$$PPЭP_j = \sum_{i=1}^n \omega_i \cdot a_{ij}, \quad (5)$$

где ω_i – коэффициент весомости i -го фактора;

a_{ij} – количественное значение фактора по шкале желательности.

Для расчета $PPЭP$ предлагается воспользоваться системой факторов, влияющих на эффективность размещения, с присущими каждому из них коэффициентами весомости.

Таблица 5

Исходные данные для расчета коэффициентов коммерческой активности (2006 г.)

№ п/п	Наименование предприятия	Адрес	Число мест в зале	Товарооборот, тыс. руб.	Размер товарооборота с 1 места в зале	Коэффициент коммерческой активности
Центральный район						
РЕСТОРАНЫ						
	Ресторан пивной «Сова» с летним залом	пр. Ленина, 59	32	6242,74		
	Ресторан «Малахит» с летним залом	Ул. Труда, 153	350	47796,00		
	Ресторан «Базиллио»	Ул. Коммуны, 87	100	28234,29		
	Ресторан «Бад Гаштайн» с летним залом	Ул. Коммуны, 87	50	13217,14		
	Ресторан «Онли»	Ул. Кирова, 94	100	21054,86		
	Ресторан «Цыплята табака»	Ул. Кирова, 139	32	2929,37		
	Ресторан «Салют-Сафари»	Ул. Советская, 38	70	6168,00		
	Ресторан «Тусси»	Ул. Елькина, 45а	100	3428,57		
	Ресторан «Las Margaritas»	Ул. Елькина, 45а	120	13745,83		
	Ресторан «Астория»	пл. Мопра, 10	80	8458,97		
	Ресторан «Уральские пельмени»	Пр. Ленина, 66а	400	41410,29		
	Ресторан «Ирландский паб» Лиса и Гусь»	Ул. Кирова, 177	110	10472,50		
	Ресторан «Золотой теленок» с летним залом	Ул. Энтузиастов, 4	32	3515,25		
	Ресторан «Ребрышковая»	Ул. С. Кривой, 33	44	8372,57		
	Ресторан «Пантагрюэль»	Ул. Тимирязева, 24	60	10985,14		
	Ресторан «Парк Отель Виктория»	Ул. Татьянической, 12б	120	21069,26		
	Ресторан «Солярис»	Ул. Коммуны, 100	80	8458,97		
	Ресторан «D'oR»	Ул. Лесопарковая, 15	100	35701,71		
	Ресторан «Васаби»	Пр. Ленина, 66а	120	12423,09		
	Суши-ресторан «Yoko Bank'a»	Ул. Цвиллинга, 44	60	4163,66		
	Суши-ресторан «Yoko Bank'a»	пр. Ленина, 57	24	2081,83		
	Суши-ресторан «Yoko Bank'a»	Ул. С. Кривой, 69а	45	8238,86		
	Ресторан «Гранд Хаус»	Ул. К. Маркса, 89	280	35884,80		
Итого по типу «Ресторан»						
Среднее значение товарооборота по типу						
БАРЫ						
	Бар-суши «Токио»	Пр. Ленина, 52	27	7137,26		
	Бар в ТК «Покровский пассаж»	Ул. Кирова, 110	15	1095,43		
	Бар в казино «Фараон» РК «Уральские пельмени»	Пр. Ленина, 66а	8	1057,37		

Продолжение таблицы 5

	Бар «Спорт» в СДЦ "Мегаполис"	Свердловский пр., 51а/1эт./	112	12336,00		
	«Частная пивоварня Спиридонова»	Пр. Ленина, 21В	450	79302,86		
	Бары в ресторане и бильярдном клубе «Малахит»	Ул. Труда, 153	20	5286,86		
Итого по типу «Бар»						
Среднее значение товарооборота по типу						
КАФЕ						
	Кафе «Русский чай»	Ул. С. Кривой, 26	40	4635,43		
	Кафе «Тройка»	Ул. Труда, 95	40	5794,29		
	Кафе «Башня» с двумя залами	Ул. С.Кривой, 52	68	2955,09		
	Кафе «Белое солнце» с летним залом	Пр. Ленина, 63	45	5214,86		
	Кафе «Дастархан»	Ул. К. Маркса, 89	150	7920,00		
№ п/п	Наименование предприятия	Адрес	Число мест в зале	Товарооборот, тыс. руб.	Размер товарооборота с 1 места в зале	Коэффициент коммерческой активности
	Кафе «Грузинская кухня» с летним залом	Ул. Красноармейская, 72	60	9154,29		
	Кафе «Кофейня «Кекс»	Ул. Елькина, 45а	50	2897,14		
	Кафе «Марки» с летним залом	Ул. Коммуны, 137а	60	5214,86		
	Кафе «Партия»	Ул. Российская, 167а	30	4345,71		
	Кафе «Время есть»	Ул. Кирова, 82 /3 эт./	72	0,00		
	Кафе «СаНе» с летним залом	Пр. Ленина, 71а	80	2317,71		
	Кафе «Услада»	Ул.С. Кривой, 73	48	4867,20		
	Кафе на Главпочтамте	Ул. Кирова, 161	60	1738,29		
	Кафе «Кабаре-Латина»	Пл. Мопра, 10	65	4707,86		
	Кафе и закусочная «Севан» с летним залом	Ул. Энгельса, 42б	100	14485,71		
	Кафе «Джамбо»	Ул.Энгельса, 22	60	10429,71		
	Кафе «Студенческое»	Ул. С. Кривой, 79	80	6933,6		
	Кафе «Декамерон»	Ул.С.Кривой, 49б	24	4867,20		
	Кафе «Масленица»	Ул. Кирова, 102	72	5924,57		
	Кафе «Кавказская кухня»	Пр. Ленина, 66а	65	8323,71		
	Кафе «Кофейня Суши «Сушка» с летним залом	Ул. Кирова, 163	48	7446,86		
	кафе «VINTAGE»	Пр. Ленина, 35	180	40978,29		
	Кафе «La Boucherie»	Свердловский пр., 31	80	9874,29		
	Кафе «Буги-Вуги»	Ул.С.Кривой, 69	45	1564,46		
Итого по типу «Кафе»						
Среднее значение товарооборота по типу						
ЗАКУСОЧНЫЕ						
	Закусочная «Пельменная»	Ул. Елькина, 5	20	2382,17		
	Закусочная «Чайная»	Ул. Воровского, 60	20	1985,14		
	Закусочная «Шуры-Муры» с летним залом	Ул. Воровского, 30	30	2977,71		
	Закусочная-раздаточная в ночном клубе СДЦ «Мегаполис»	Свердловский пр., 51а	10	661,71		
	Закусочная-пельменная «Уральские пельмени»	Ул. Коммуны, 56	40	2646,86		
	Закусочная «Кофейня «Делис»	Пр. Ленина, 54	39	2580,69		
	Закусочная «Визави»	Ул. Свободы, 44	30	3970,29		
	Закусочная «Детское» в СДЦ «Мегаполис»	Свердловский пр., 51а/2эт./	40	5293,71		
	Закусочная «Бар «На старом месте»	Ул Кирова, 94	65	8602,29		

Продолжение таблицы 5

№ п/п	Наименование предприятия	Адрес	Число мест в зале	Товарооборот, тыс. руб.	Размер товарооборота с 1 места в зале	Коэффициент коммерческой активности
.	Закусочная «Баскин-Робинс»	Пр. Ленина, 69а	50	7278,86		
.	Закусочная «Хинкальная»	Ул. Труда, 187	20	1588,11		
.	Закусочная на Центральном рынке	Пл. Мопра, 3	10	397,03		
.	Закусочная «Пиццерия «Помидор»	Пр. Ленина, 54	110	18197,14		
.	Закусочная «Бар «Нектар»	ул. Российская, 63	35	6948,00		
.	Закусочная «Локус»	Ул. Воровского, 40	15	1687,37		
.	Закусочная «WALL STREET»	Ул. Кирова, 82/2эт./	63	10422,00		
.	Закусочная «Кофейный бар» О'Кей»	Ул.С.Кривой, 41	25	3308,57		
.	Закусочная «Кофейня «Пенка-2»	Пр. Ленина, 67	40	4217,14		
.	Закусочная «SFC»	Ул. Воровского, 6	52	3096,82		
.	Закусочная «АиФ»	Пр. Ленина, 79б	92	12175,54		
.	Закусочная «Венеция»	Пр. Ленина, 36а	25	9925,71		
.	Закусочная «Визави»	Ул. Российская, 159в	46	6087,77		
.	Закусочная «Забой»	Ул. Труда, 95	40	13028,57		
.	Закусочная «Космонавт»	Ул. С. Кривой, 52	28	2223,36		
.						
.	Закусочная «Блинчики-чичики 589» с летним залом	Пр. Ленина, 71	110	10918,29		
.	Закусочная «Пенка»	Пр. Ленина, 54	45	5060,57		
.	Закусочная «Кофейня «Уолл-стрит»	Ул. Кирова, 110	75	7444,29		
.	Закусочная «Снежок»	Ул. Худякова, 7	30	4962,86		
.	Закусочная «УНГС»	Ул. Воровского, 40	12	1588,11		
.	Закусочная «Вектор»	Ул. Энтузиастов, 12	12	2649,60		
.	Закусочная в Доме Быта	Ул. Васенко, 96/2эт./	24	3604,11		
.	Закусочная в ОАО «КТИАМ»	Ул. Энтузиастов, 2	12	794,06		
.	Закусочная в СДЦ «Мегаполис»	Свердловский пр., 51а/2эт./	10	1405,71		
.	Закусочная в ТК «Гостиный двор»	Ул. Коммуны, 60	16	2016,00		
.	Закусочная в бильярдном клубе «Пирамида»	Ул. С.Кривой, 60	12	1985,14		
.	Закусочная в гостинице «Малахит»	Ул. Труда, 153/1эт./	20	5293,71		
.	Закусочная «Погребок»	Пр. Ленина, 73	100	12617,14		
.	Закусочная в магазине «Школьник»	Ул. С. Кривой, 26	12	397,03		
.	Закусочная в общежитии УНГС	Ул. Худякова, 11	24	1111,68		
.	Закусочная в помещении центрального рынка (цоколь)	Пл. Мопра, 3	16	1058,74		
.	Закусочная «Кофейня» в СДЦ «Мегаполис»	Свердловский пр., 51а/2эт./	40	18240,00		
.	Закусочная «Рандеву»	Пр. Ленина, 54	24	3970,29		
.	Закусочная «Рандеву»	Ул. Энтузиастов, 6	28	1852,80		
.	Закусочная «Робин-Бобин»	Ул. Кирова, 161а	100	16542,86		
.	Закусочная «СД»	Ул. Красная, 36	16	1270,49		
.	Закусочная «Старая Саксония»	Ул. Энтузиастов, 1	36	7146,51		
.	Закусочная «Три перца»	Пр. Ленина, 83	100	9137,14		
.	Закусочная «У Нонь»	Ул. Труда, 21	32	4234,97		

Продолжение табл.5

№ п/п	Наименование предприятия	Адрес	Число мест в зале	Товарооборот, тыс. руб.	Размер товарооборота с 1 места в зале	Коэффициент коммерческой активности
	Закусочная «Фаст-Фуд» в СДЦ «Мегаполис»	Свердловский пр., 51а/2эт./	40	5211,43		
	Закусочная «Швепс»	Ул. Воровского, 6	40	3970,29		
	Закусочная «Японский зал» в СДЦ «Мегаполис»	Свердловский пр., 51а/1эт./	50	16542,86		
	Закусочная «Немо»	Ул. Кирова, 167	18	4320,00		
	Закусочная «Амазонка»	Ул. Красная, 69	100	11588,57		
	Закусочная «Кондитерская «Бон Бон»	Ул. Энгельса, 26а	40	4882,29		
	Закусочная с летним залом в маг-не «Пейте черный кофе»	Ул.Энгельса, 58	24	2382,17		
	Закусочная «Динамо»	Ул. Коммуны, 98	30	3970,29		
	Закусочная «Золотой петушок» в универмаге «Детский мир» 1эт.	Пр. Ленина, 46	16	976,46		
	Закусочная «Кофейня «Авиньон» с летним залом	Ул. Советская, 38	48	13412,57		
	Закусочная «Помидор»	Пр.Ленина, 81	72	10318,63		
	Закусочная «Кофейня «На Старом месте»	Ул. Кирова, 94	44	11646,17		
	Закусочная «Кофейня «Старая Италия»	Ул. Свободы, 66	48	6352,46		
	Закусочная «Lucky Smile»	Пр. Ленина, 77	45	5492,57		
Итого по типу «Закусочная»						
Среднее значение товарооборота по типу						
СТОЛОВЫЕ						
	Столовая филиал №2	Ул. Витебская, 1	60	1793,83		
	Столовая «Смак»	Ул.Энтузиастов, 26	36	1345,37		
	Столовая в ГУП НТЦ НИИГОР	Пр. Ленина, 83	50	1868,57		
	Столовая в ИПКРДО	Ул. Красноармейская, 88	40	1195,89		
	Столовая «Шуры-Муры» в корпусе ЧГАУ	Пр. Ленина, 75	180	23544,00		
	Столовая «Дом Пиццы»	Ул. Энгельса, 43	40	1195,89		
	Столовая и буфет в «Челябинскагропромпроект»	Ул. Кирова, 75а	40	1046,40		
	Столовая филиал №3	Ул. С.Кривой, 83	68	2007,59		
Итого по типу «Столовая»						
Среднее значение товарооборота по типу						
Металлургический район						
РЕСТОРАНЫ						
	«У Татьяна»	Жукова, 1	40	2197,03		
	«Замок Атоса»	Сталеваров, 32	115	15318,00		
	«Одиссей»	Б. Хмельницкого, 10	50	5492,57		
	«Сфера»	50 лет ВЛКСМ, 12	100	7049,14		
	«Утес»	Ул. Комаровского, 9а	120	10985,14		
	«Чужой»	50 лет ВЛКСМ, 10-а	20	1098,51		
Итого по типу «Ресторан»						
Среднее значение товарооборота по типу						
БАРЫ						
	Бар	Сталеваров, 7	12	756,00		
	«Пирамида»	2-ая Павелецкая, 18-а	44	5544,00		
	Бар	П. Каптак	20	1260,00		
	«Охотничий»	Жукова, 38	28	2352,00		

Окончание табл.5

№ п/п	Наименование предприятия	Адрес	Число мест в зале	Товарооборот, тыс. руб.	Размер товарооборота с 1 места в зале	Коэффициент коммерческой активности
	Пивной бар «Охотничий»	Б. Хмельницкого, 11	30	2520,00		
	Бар	50 лет ВЛКСМ, 12-а	20	1680,00		
	Бар	Ш.Металлургов, 33а	12	1260,00		
	Бар	Ш.Металлургов, 43	12	756,00		
	«Три друга»	Ш. Металлургов, 30	30	2520,00		
	Бар	Дегтярева, 98	20	1680,00		
	«Бавария»	Б. Хмельницкого, 26	40	5880,00		
	«Погребок»	П.Калмыкова, 11а	12	1008,00		
	«Ассорти»	60 лет Октября, 26	6	378,00		
	«Блюз»	п. Аэропорт, 21	20	2520,00		
Итого по типу «Бар»						
Среднее значение товарооборота по типу						
КАФЕ						
	«Ребрышковая»	Ш. Металлургов, 70-б	40	2172,86		
	«Уральские пельмени-АВИА»	Челябинский Аэропорт	30	11588,57		
	«Спорт»	1-го Спутника, 2	45	1738,29		
	«Эхо»	Дегтярева, 48	30	12979,20		
	Кафе-таверна «Гамбринус»	Ш.Металлургов, 3г	100	2607,43		
	«Тормозок»	Павелецкая, 24а	30	12144,00		
	«Рябинушка»	Жукова, 29	56	4345,71		
	Кафе-бар «Молодежка»	Сталеваров, 43	30	1158,86		
	«Золотая Подкова»	Ш.Металлургов, 25	92	6084,00		
	«Ани»	Черкасская, 2	50	5070,00		
	«Домашние Колбаски»	Липецкая, 26	20	11088,00		
	Кафе-закусочная «Катран»	Жукова, 31	70	695,31		
	«Мирный»	Мира, 28	70	2172,86		
	«Билли Бонс»	60 лет Октября, 38	60	11588,57		
	Кафе	60 лет Октября, 11	12	1738,29		
Итого по типу «Кафе»						
Среднее значение товарооборота по типу						
ЗАКУСОЧНЫЕ						
	"У Горыныча"	Пекинская, 27	50	11220,00		
	Закусочная	Сурикова, 2	20	1923,43		
	"Настроение"	Сталеваров, 72	40	7693,71		
	"Весна"	Сталеваров, 32	35	4488,00		
	Кафетерий	Жукова, 26	12	769,37		
	"Капитан Флинт"	60 лет Октября, 11	30	7693,71		
	"Бублик"	Пересечение ул. Жукова, ул.Б.Хмельницкого	50	9617,14		
	"Браво"	Б.Хмельницкого, 19	36	2308,11		
	Буфет	Гастелло, 4	12	769,37		
	Буфет	50 лет ВЛКСМ, 14	12	538,56		
Итого по типу «Закусочная»						
Среднее значение товарооборота по типу						
СТОЛОВЫЕ						
	"Славянка"	60 лет Октября, 10	60	3270,86		
	"Любимое"	Сталеваров, 3	80	2907,43		
	"РиО"	Дегтярева, 65-а	50	1817,14		
	Столовая	Ш.Металлургов, 49	80	2035,20		
	Столовая-буфет	Строительная, 25	12	218,06		
Итого по типу «Столовая»						
Среднее значение товарооборота по типу						

Первоначально следует качественно оценить факторы, влияющие на эффективность размещения аналогичных предприятий в различных зонах коммерче-

ской активности исследуемых районов и заполнить табл. 6.

Таблица 6

Качественная оценка факторов

Факторы	Качественная характеристика для предприятия, расположенного					
	в Центральном районе			в Металлургическом районе		
	ЗПКА	ЗСКА	ЗКР	ЗПКА	ЗСКА	ЗКР
1. Факторы территориальной организации						
1.1. Уровень концентрации предприятий						
1.2. Интенсивность пешеходных и транспортных потоков						
1.3. Уровень пешеходной доступности						
1.4. Уровень транспортной доступности и удобства подъездных путей						
1.5. Уровень организации прилегающей территории, включая число парковочных мест и наличие парковки						
1.6. Характер размещения (уровень удельного веса предприятий, находящихся в отдельно стоящих зданиях, к общему числу предприятий зоны)						
1.7. Уровень концентрации административных, культурных, спортивных, развлекательных учреждений и др.						
2. Социально-экономические факторы						
2.1. Уровень концентрации потенциальных потребителей						
2.2. Уровень доходов потенциальных потребителей						
3. Рыночные факторы						
3.1. Уровень внутриотраслевой конкуренции						
3.2. Уровень качества оказываемых услуг						
3.3. Уровень цен на услуги общественного питания						
3.4. Уровень цен покупки или аренды недвижимости						

При оценивании каждого фактора максимально возможной качественной характеристике должен соответствовать «очень высокий» уровень, а минимальной – «очень низкий».

Далее, используя шкалу желательности (табл. 21) и полученные эмпирически коэффициенты весомости каждого фактора, рассчитать *РПЭР*, заполнив

Примечание. * 1 – оценки определенные по шкале желательности; 2 – оценки, определенные с учетом весовых коэффициентов (1*, умноженный на вес фактора)

Пятый этап. Сделать выводы относительно эффективности размещения предприятия общественного питания в двух районах г. Челябинска.

Практическое занятие 5,6.

Тема. Расчет потребности в торговой сети города и определение количества и типов розничных организаций в городе.

Цель. Проанализировать состояние обеспеченности населения города торговыми площадями; определить потребность в приросте розничной торговой сети на конец планируемого периода по отдельным товарам и товарным группам. Подобрать типы магазинов, вводимых в строй в течение планируемого периода.

Численность населения города, годовой объем розничного товарооборота и его структура, среднегодовые прогнозируемые коэффициенты роста численности населения города и объема розничного товарооборота на начало планируемого периода приведены в табл. 9.

Таблица 9

Исходные данные для выполнения задания

Показатели	Варианты				
	I	II	III	IV	V
Численность населения города, тыс. чел	300	400	500	600	700
Розничный товарооборот, млн. руб.	305	410	505	650	701
В том числе доля продовольственных товаров, %	51	51	50	49	53
Среднегодовые коэффициенты роста численности населения	1,05	1,07	1,04	1,06	1,05
Среднегодовые коэффициенты роста розничного товарооборота	1,06	1,08	1,05	1,07	1,08
Торговая площадь, тыс. м ²	48	60	75	97	105
Коэффициенты выбытия, %	2	1	1	2	3

Фактическая структура торговых площадей города в процентах к общей площади города на начало планируемого периода приведена в табл. 10. Величина планируемого периода – 5 лет.

Таблица 10

Фактическая структура торговых площадей города

Товары и товарные группы	Всего	В том числе в магазинах	
		местного значения	городского значения
<i>Продовольственные товары</i>			
Хлеб и хлебобулочные изделия	2,6	2,0	0,6
Бакалейные товары	4,4	3,0	1,4
Кондитерские товары	4,0	3,0	1,0
Мясо	2,0	1,5	0,5
<i>Продовольственные товары</i>			
Рыба	2,0	1,0	1,0
Молоко и молочные продукты	4,0	3,9	0,1
Гастрономические товары	6,0	5,0	1,0
Виноводочные изделия, безалкогольные напитки, пиво, мороженое	4,0	2,0	2,0
Овощи	2,0	1,5	0,5
Фрукты	2,0	1,5	0,5
Дополнительные услуги	2,0	0,5	1,5
Итого по продовольственным товарам	35,0	24,9	10,1
<i>Непродовольственные товары</i>			
Ткани	3,0	1,0	2,0
Одежда, головные уборы и белье	26,5	13,5	13,0
Обувь	4,0	2,0	2,0
Галантерея, парфюмерия	6,0	3,0	3,0
Продовольственные, электротовары и прочее	6,2	3,4	2,8
Спорттовары	2,6	1,3	1,3
Радио- и музыкальные товары	2,5	0,5	2,0
Канцтовары, игрушки, прочие культтовары	2,5	0,5	2,0
Печатные издания	2,7	1,5	1,2
Мебель	5,0	2,5	2,5
Прочие непродовольственные товары	2,0	1,0	1,0
Дополнительные услуги	2,0	–	2,0
Итого по непродовольственным товарам	65,0	30,2	34,8
Всего	100,0	55,1	44,9

Методика выполнения задания

1. Определяют численность населения города и объём розничного товарооборота на конец планируемого периода по формуле

$$N_k = N_n \cdot k^{t-1} \quad (7)$$

где N_k – показатель на конец планируемого периода;

N_n – показатель на начало планируемого периода;

k – среднегодовой коэффициент роста;

t – продолжительность планируемого периода.

2. Определяют товарооборот по продовольственным и непродовольственным товарам на начало и конец планируемого периода в среднем на одного жителя города.

3. По данным табл. 11 устанавливают величину корректирующего коэффициента к среднему нормативу развития розничной торговой сети по группам товаров. На основе данных табл. 12 определяют расчетные нормативные показатели развития розничной торговой сети на начало и конец планируемого периода по всем товарам и товарным группам путем умножения среднего норматива на корректирующий коэффициент.

Таблица 11

Корректирующие коэффициенты к среднему расчетному показателю розничной торговой сети в зависимости от уровня розничного товарооборота в среднем на душу населения

Товарооборот на одного жителя, руб.	Продовольственные товары	Непродовольственные товары
450–500	0,94	0,93
500–550	1,00	0,96
550–600	1,06	1,00
600–650	1,11	1,04
650–700	1,16	1,06
700–750	1,21	1,11
750–800	1,25	1,13
800–850	1,29	1,15
850–900	1,34	1,18
900–950	1,39	1,21
950–1 000	1,43	1,24

Средние нормативы развития розничной сети
по группам товаров на первую пятилетку (м² на 1 000 жителей)

Товары и товарные группы	Всего	В том числе и магазинах	
		местного значения	городского значения
<i>Продовольственные товары</i>			
Хлеб и хлебобулочные изделия	5,4	4,5	0,9
Бакалейные товары	9,0	7,47	1,6
Кондитерские товары	5,9	4,7	1,2
Мясо	7,4	6,1	1,3
Рыба	3,6	2,4	1,2
Молоко и молочные продукты	9,0	6,6	2,4
Гастрономические товары	14,3	10,4	3,9
Виноводочные изделия, безалкогольные напитки, пиво, мороженое	4,0	2,0	2,0
Овощи	9,2	7,7	1,5
Фрукты	5,7	3,7	2,0
Дополнительные услуги	8,5	6,5	2,0
Итого по продовольственным товарам	82,0	62,0	20,0
<i>Непродовольственные товары</i>			
Ткани	4,5	–	4,5
<i>Непродовольственные товары</i>			
Обувь	8,2	1,3	6,9
Галантерея, парфюмерия	8,6	5,8	2,8
Посудохозяйственные, электротовары и прочее	22,6	11,1	11,5
Спорттовары	6,0	1,6	4,4
Радио- и музыкальные товары	5,3	–	5,3
Канцтовары, игрушки, прочие культтовары	11,8	3,9	7,9
Печатные издания	5,0	1,1	3,9
Мебель	7,5	–	7,5
Прочие непродовольственные товары	1,5	0,6	0,9
Дополнительные услуги	4,6	–	4,6
Итого по непродовольственным товарам	113,0	28,0	85,0
Всего	195,0	90,0	105,0

4. Рассчитывают фактическую обеспеченность населения торговыми площадями (в м² на 1000 жителей) и сравнивают ее с нормативной. На основе этих

данных составляют сопроводительную записку, в которой анализируются: соответствие общей нормативной обеспеченности населения города торговыми площадями; соответствие фактического и нормативного распределения торговых площадей города между магазинами жилой застройки и городского значения; соответствие фактической и нормативной обеспеченности населения торговыми площадями по отдельным товарам и товарным группам; величина дефицита (избытка) торговых площадей по отдельным товарам и товарным группам для магазинов жилой застройки и городского значения; общая оценка обеспеченности населения города торговыми площадями.

5. Рассчитывают потребность в приросте торговых площадей по отдельным товарам и товарным группам для магазинов местного и общегородского значения в течение планируемого периода по формуле

$$\Delta S_i = N_k \cdot C_{ki} - S_{\phi i} \cdot (1 - d), \quad (8)$$

где ΔS_i – прирост торговых площадей по i -ой позиции, м²;

N_k – численность населения города на конец планируемого периода, тыс. чел.;

C_{ki} – норматив потребности в развитии розничной торговой сети по i -ой позиции на конец планируемого периода, м² на 1000 чел.;

$S_{\phi i}$ – фактическая торговая площадь на начало планируемого периода, м²;

d – коэффициент выбытия.

6. На основе показателей прироста торговой площади в течение планируемого периода группируют (в соответствии с данными табл.13,14) типы магазинов, рекомендуемые к вводу в строй. В целях упрощения решения задачи берется произвольное (в рамках ассортиментного профиля) распределение торговых площадей вводимых в строй магазинов. В первую очередь подбирают магазины основных типов. При невозможности выбрать основные типы магазинов, полностью обеспечивающие рассчитанный прирост как по площади, так и по ассортиментному профилю, для доукомплектования торговой сети служат дополнительные типы магазинов (табл.15).

7. Составляют сопроводительную записку выбора магазинов.

Таблица 13

Номенклатура основных и дополнительных типов продовольственных магазинов (Извлечение)

<i>Основные типы, м²</i>	
–	Универсам: 400(120); 650(200); 1000(320); 1500(480); 2000(640)
	Гастроном: 400, 650, 1000, 1500, 2000
	Диетические продукты: 250, 400, 650
	Овощи – фрукты: 250, 400
	Овощи – фрукты: 250, 400
	Рыба: 250, 400
	Вино-водочный: 250
<i>Дополнительные типы</i>	
Продукты, хлеб – кондитерские товары и бакалейно-гастрономические, молоко, мясо, рыба, овощи – фрукты, табак.	

Таблица 14

Номенклатура основных и дополнительных типов непродовольственных магазинов (Извлечение)

<i>Основные типы, м²</i>	
	Универсам: 2500; 3500; 3500(400); 4500(650); 6500(650); 8500(1000); 1100(1000); 15500(1500); 22000(2000).
	Универсам «Детский мир»: 2500, 3500, 4500, 5500, 6500
	Товары для детей: 1000, 1500, 2500
	Товары для молодежи: 650, 1000, 1500, 2500
	Спорт и туризм: 250, 400, 650, 1000, 1500
	Культтовары: 250, 400, 650, 1000
	Радиотовары: 400, 650, 1000, 1500
	Ювелирные изделия и часы: 250, 400
	Книги: 250, 400
	Цветы: 250
	Мебель: 400, 650, 1000, 1500, 2500
	Магазины комиссионные: 250, 400, 650, 1000
	Автомобили: 1500, 2500, 3500
	Хозяйственные товары: 400, 650, 1000, 1500
<i>Дополнительные типы</i>	
Одежда, женская одежда, мужская одежда, детская одежда, ткани, обувь, женская обувь, мужская обувь, галантерея, парфюмерия, головные уборы и меха, хозяйственные товары, стройматериалы, инструменты, электротовары, книги, фототовары, грампластинки, радиотовары, игрушки, канцелярские товары, музыкальные товары, ювелирные изделия, часы, сувениры, подарки, зоомагазин, цветы, семена, «Юный техник».	