

ПРОБЛЕМИ РОЗМІЩЕННЯ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація

Виявлено, що раціональне розміщення торговельних підприємств – це цілеспрямований процес, який забезпечує найбільш повне задоволення різноманітних потреб населення в товарах і послугах. Досліджено принципи ступінчастої та мережевої теорії розміщення установ і підприємств обслуговування з урахуванням специфіки міських і сільських поселень. Показано, що дані усереднені нормативи підлягають уточненню в процесі проектування залежно від демографічного прогнозу, величини поселення та його місця в системі розселення, виробничого та соціально-культурного потенціалів тощо. Розглянуто вплив нової теорії торгівлі П. Кругмана на закономірності розміщення підприємств торгівлі.

Ключові слова: торгівля, торговельне підприємство, торговельна мережа, ступінчаста та мережева теорія розміщення підприємств, державні будівельні норми, теорія П. Кругмана

ПРОБЛЕМЫ РАЗМЕЩЕНИЯ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация

Виявлено, что рациональное размещение торговых предприятий представляет собой целенаправленный процесс, который обеспечивает наиболее полное удовлетворение разнообразных потребностей населения в товарах и услугах. Исследованы принципы ступенчатой и сетевой теории размещения учреждений и предприятий обслуживания с учетом специфики городских и сельских поселений. Показано, что данные усредненные нормативы подлежат уточнению в процессе проектирования в зависимости от демографического прогноза, величины поселения и его места в системе расселения, производственного и социально-культурного потенциалов и др. Рассмотрено влияние новой теории торговли П. Кругмана на закономерности размещения предприятий торговли.

Ключевые слова: торговля, торговое предприятие, торговая сеть, ступенчатая и сетевая теория размещения предприятий, государственные строительные нормы, теория П. Кругмана.

Постановка проблеми. Ведення підприємницької діяльності на засадах повної господарської самостійності вимагає нових підходів до розміщення торговельних підприємств. Кожен підприємець намагається розташувати своє підприємство так, щоб збільшити потік покупців, привернути увагу до закладу і у підсумку досягти якнайбільшої прибутковості [1].

Відсутність належного управління сферою торгівлі як на державному, так і на місцевому рівнях часто позначається на рівномірності розташування торговельних закладів, призводить до концентрації однотипних магазинів на невеликій площі, браку торговельних підприємств, що пропонують товари першої необхідності, тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості розміщення торговельних підприємств завжди знаходились у полі зору вчених-економістів, про що свідчить накопичений світовий досвід щодо ефективного розташування торговельної мережі у різних країнах. Зокрема, цим питанням присвячені праці І. Ансоффа, Г. Армстронга, Д. Блекуелла, П. Друкера, Ф. Котлера, М. Леві, М. Портера та ін.

В Україні проблеми розміщення торговельної мережі неодноразово піднімалися в роботах таких науковців, як В. Апопій, Л. Балабанова, О. Бакунов, І. Бланк, Н. Голошубова, Л. Ковальська, А. Мазаракі. Однак ситуація, що склалася на сучасному ринку, потребує постійного моніторингу цих питань і систематичного дослідження.

Формулювання цілей статті й аргументування актуальності поставленого завдання. Методи вибору розміщення підприємств торгівлі, розглянуті вітчизняними та зарубіжними авторами, орієнтовані на інтереси підприємців, основна мета яких – максимізація прибутку. Однак сфера торгівлі забезпечує також інтереси країни (підвищення конкурентоспроможності економіки) і споживачів (можливість отримувати якісні товари за прийнятними цінами і з прийнятною якістю сервісу, з мінімальними витратами часу на їх пошук) [2]. У зв'язку з цим необхідним є обґрунтований підхід до вибору місця розміщення торговельного підприємства, який дозволить дотримуватися балансу цілей зацікавлених сторін у галузі торгівлі.

Виклад основного матеріалу. Регулювання розміщення торговельних підприємств повинно відбуватися на основі системного вивчення складу споживачів; розроблення перспективних планів розвитку та розміщення торговельних підприємств як невід'ємної частини генеральних схем розвитку території, обґрунтування необхідності створення відповідних торговельних закладів [3].

Сучасна мережа торговельних підприємств в Україні та її регіонах відрізняється наявністю у міських поселеннях та в сільській місцевості. Особливо репрезентативно це простежується у низькоурбанізованих регіонах. Існуюче на сучасному етапі теоретичне підґрунтя пояснює сформовану специфіку міського та сільського ритейлу за допомогою ступінчастої та мережевої теорій розміщення торговельного підприємства.

Відповідно до ступінчастої теорії розміщення установ і підприємств обслуговування, в т.ч. торговельних підприємств, ДБН (Державні будівельні норми) подають нормативи забезпеченості, які відображають, як вважалося до недавнього часу, соціально гарантований рівень. ДБН визначають розміри земельних ділянок, а також принципи розміщення окремих видів установ і підприємств обслуговування (табл. 1). У кожному конкретному випадку, в т.ч. з урахуванням специфіки міських і сільських поселень, дані усереднені нормативи підлягають уточненню в процесі проектування залежно від демографічного прогнозу, величини поселення та його місця в системі розселення, виробничого та соціально-культурного потенціалів тощо. Установи та підприємства сфери послуг у сільській місцевості ДБН рекомендують розміщувати (з розрахунку забезпечення жителів кожного поселення послугами першої необхідності) в межах пішохідної доступності не більше 30 хвилин. Села людністю до 100 осіб обслуговуються пересувними торговельними підприємствами, тобто автолавками. У сільських поселеннях з населенням більше 100 осіб розміщуються магазини, які забезпечують жителів товарами щоденного попиту (загальний норматив 120 м² торгової площі на 1000 осіб, у т.ч. непродовольчими товарами – 40 м² і продовольчими – 80 м²), рештою товарів – за попереднім замовленням з доставкою додому. Забезпечення об'єктами більш високого рівня обслуговування треба передбачати на групу сільських поселень.

Таблиця 1

Усереднені нормативи розміщення, місткості та розмірів земельних ділянок торговельних підприємств*

Установи, підприємства, споруди	Од. виміру	Нормативна величина з розрахунку на 1000 осіб населення, не менше	Розміри земельних ділянок
Магазини всього, у т. ч. у міських поселеннях	м ² торгової площі	245,2 230 (100) 6)**	Торгові центри місцевого значення з кількістю обслуговуваного населення, тис. осіб: з 4 до 6 – 0,4-0,6 га; більше 6 до 10 – 0,6-0,8 га; більше 10 до 15 – 0,8-1,1 га; більше 15 до 20 – 1.1-1,3 га.
з них продовольчих товарів непродовольчих товарів	м ² торгової площі	80 (70) 6) 150 (30) 6)	Торгові центри малих міст і сільських поселень, з кількістю жителів, тис. осіб: до 1 – 0,1-0,2 га; більше 1 до 3 – 0,2-0,4 га; більше 3 до 4 – 0,4-0,6 га; більше 4 до 6 – 0,6-1,0 га; більше 7 до 10 – 1,0-1,2 га.

Продовження табл. 1

у сільській місцевості, всього	м ² торгової площі	250	
з них продовольчих товарів	м ² торгової площі	85	Підприємства торгівлі м ² торгової площі, 100 м ² торгової площі: до 250 – 0,08 га; більше 250 до 650 – 0,08-0,06 га; більше 650 до 1500 – 0,06-0,04 га; більше 1500 до 3500 – 0,04-0,02 га; понад 5300 – 0,02 га.
непродовольчих товарів	м ² торгової площі	165	
<p>Примітка: До норм розрахунку входить уся мережа підприємств торгово-побутового обслуговування незалежно від їхньої відомчої належності. При автономному забезпеченні підприємств інженерними системами та комунікаціями, а також розміщенні на їхній території підсобних будинків і споруд площу ділянки можна збільшувати до 50%. У норму розрахунку міських магазинів непродовольчих товарів входять комісійні магазини з розрахунку 10 м² торгової площі на 1 тис. осіб. Магазины замовлень і кооперативні рекомендовано приймати за завданням на проектування додатково, орієнтовно 5-10 м² торгової площі на 1 тис. осіб. У селищах садівницьких товариств продовольчі магазини варто передбачати з розрахунку 80 м² торгової площі на 1 тис. осіб. На промислових підприємствах та в інших місцях прикладання праці потрібно передбачати пункти видачі продовольчих замовлень з розрахунку м² нормованої площі на 1 тис. працюючих; 60 – при віддаленому розміщенні промислових підприємств від сельбищної зони; 36 – при розміщенні промислових підприємств біля межі сельбищної зони; 24 – при розміщенні місць прикладання праці у межах сельбищної території (на площі магазинів і окремих об'єктах).</p>			
Ринкові комплекси	м ² торгової площі	24-40	Від 7 до 14 м ² на 1 м ² торгової площі ринкового комплексу залежно від місткості: 14 м ² – при торговій площі до 600 м ² ; 7 м ² – понад 3000 м ² .
<p>Примітка: Для ринкового комплексу на одне торгове місце треба приймати 6 м² торгової площі.</p>			
Магазини кулінарії	м ² торгової площі	6 (3) 6)	

*Джерело: складено за даними [4].

**У дужках наведені норми розрахунку підприємств на рівні житлового кварталу (мікрорайону) і житлового району.

Для організації обслуговування населення передбачали і пересувні засоби, і споруди сезонного використання з виділенням для всіх відповідних майданчиків.

При визначенні кількості, складу та місткості установ і підприємств сфери послуг у містах-центрах системи розселення необхідно додатково враховувати населення, що приїжджає з інших міських і сільських поселень, розміщених у зоні, обмеженій витратами часу на пересування в міжобласний центр – не більше 3 год.; обласний центр – не більше 2 год.; у міжрайонний – 1,5 год.; у районний – не більше 1 год.; у міжгосподарський центр – не більше 30 хв. В історичних містах необхідно враховувати також туристів, у курортних – неорганізовано відпочиваючих [4].

Диференційованою є визначена ДБН величина максимально допустимих радіусів обслуговування для підприємств торгівлі, закладів громадського харчування та побутового обслуговування місцевого значення. Так, у містах при багатоповерховій забудові він становить 500 м; при одно-, двоповерховій забудові, відповідно, 800 м. У сільській місцевості максимально допустимий радіус обслуговування визначено у 2000 м. Орієнтовані норми додаткової місткості торговельних підприємств, які враховують населення прилеглого району, наведені у табл. 2.

Таблиця 2

Орієнтовані норми додаткової місткості торговельних підприємств, які враховують населення прилеглого району*

Установи, підприємства, споруди	Одиниця виміру	Типи центрів міжселищного обслуговування	Норми на 1000 жителів зони впливу
Магазини	м ² торгової площі	Центр сільської первинної системи розселення, у т. ч. продовольчих товарів непродовольчих товарів	80 20 60
		Міжгосподарський центр, у т.ч. продовольчих товарів непродовольчих товарів	50 10 40
		Районний центр, у т.ч. продовольчих товарів непродовольчих товарів	5 1,0 4,0
Універсальні та спеціалізовані магазини	м ² торгової площі	Районний центр	1,5
		Міжрайонний центр	0,5
		Обласний центр	0,2
		Міжобласний і республіканський центри	0,1

*Джерело: складено за даними [4].

Розрахунок місткості паркувальних майданчиків біля підприємств торгівлі ДБН радить провадити за даними таблиці 3. Щоправда, документ передбачає збільшення або зменшення розрахункової кількості машино-місць не більше ніж на 20% залежно від місцевих умов і при відповідному обґрунтуванні.

Розрахункова кількість машино-місць на автостоянках і в гаражах біля підприємств торгівлі і громадського харчування*

№ з/п	Громадські будинки і споруди масового відвідування	Розрахункова одиниця	Кількість машино-місць
Підприємства торгівлі та громадського харчування			
4.	Ресторани і кафе	на 100 місць у залі	8 – 10
	Торгові центри, універмаги, універсами (супермаркети), магазини з площею торгових залів, м ² :	на 100 м ² торгової площі	
	100 – 500		1 – 2
	500 – 2000		2 – 3
	2000 – 5000		3 – 5
	понад 5000		5 – 8
	Спеціалізовані магазини з виставковими залами	на 100 м ² торгової площі	1 – 2
	Ринки	на 50 торгових місць	20 – 25

*Джерело: складено за даними [4].

Таким чином, відповідно до ступінчастої теорії розміщення, презентованої ДБН, до розміщення торговельного підприємства ставляться чіткі вимоги щодо місткості, товарної спеціалізації, площі, а також радіусу обслуговування (які чітко диференційовані відповідно до статусу поселення), величини паркувальних майданчиків. У мінливих ринкових умовах дотримання більшості нормативів є проблематичним, а часто й економічно недоцільним. Інерційність змін, як засвідчує практика, обернено пропорційна процесові урбанізації.

Стрімке поширення торговельних мереж в Україні з їх територіальною прив'язкою до околиць великих міст пояснюване мережевою теорією розміщення.

Проте, незважаючи на наявність нормативно-правової бази щодо вдосконалення територіальної організації та оптимального розміщення торговельних підприємств, в умовах мінливого зовнішнього середовища потрібно забезпечити максимальну адаптацію структурної і територіальної організації торговельних підприємств до стереотипів і моделей поведінки споживачів та їх запитів [5].

Згідно з усталеними донедавна економічними теоріями, комбінування та специфіка головних ресурсів – землі, праці та капіталу, – зумовили виникнення й розвиток міжнародної торгівлі. З часом, і особливо під впливом стрімкого розвитку інформаційних технологій, у глобальному вимірі знайшли прояв закономірності, які пояснити класичними постулатами вже не було змоги. Так, як констатує Р. Корнилюк, за теорією

відносних переваг Рікардо та моделлю Хекшера-Уліна можна було легко пояснити, чому бідні країни продають розвинутим державам сировину, а купують вироби, однак незрозумілим залишався факт зростаючої торгівлі між багатими країнами [6].

Нова модерна економічна теорія, яка прояснила швидке зростання світової торгівлі та фокусування економічної активності в найбільших містах світу, була створена Полом Кругманом у 1979 р. Завдяки цій теорії став зрозумілішим парадокс міжнародної торгівлі: чому значна частина глобального товарообміну зосереджена між розвиненими країнами із схожими умовами для виробництва, а також чому країни імпортують товари, які у них і так виробляються. П. Кругман скористався відомим принципом «зростаючих доходів» або «ефектом масштабу», згідно з яким між витратами на одиницю продукції та зростаючими обсягами виробництва існує обернено пропорційна залежність. Інакше кажучи, підприємство, виводячи на світовий ринок власну продукцію, збільшує кількість її споживачів, які орієнтовані на урізноманітнення свого споживання. Тому виробник має змогу за рахунок зростання обсягів виробітку суттєво знизити середні витрати на виробництво одиниці продукції. А оскільки вищий попит априорі зафіксований у заможних країнах, то саме між ними й зростає товарообіг, бідні ж країни в цей час залишаються на маргінесі глобальних торгових потоків.

Припущення П. Кругмана стосовно схильності покупців урізноманітнювати своє споживання показово відображало глобальну «боротьбу» великої кількості брендів. Отож нова теорія торгівлі дає пояснення: в рамках зростаючої диверсифікації брендів у міжнародній торгівлі зростає монополістична конкуренція. Інакше кажучи, в рамках свого бренду виробник стає монополістом (виробляє оригінальну продукцію, визначає обсяги її виробництва) і тому сповна користується перевагами такого становища.

Аналізуючи стрімкі темпи урбанізації у глобальному вимірі, зокрема ріст великих мегалополісів, які швидко ставали осередками ділової активності регіонів, П. Кругман констатував більшу привабливість перенаселених районів в економічному відношенні для людей. З одного боку, у таких районах пропонувано ширший спектр товарів і послуг для споживачів, з іншого – підприємства, зосереджуючи виробництво на щільнозаселених територіях, отримують більший ринок збуту при паралельному зменшенні транспортних витрат. У результаті підвищується оплата праці містян, зростають обсяги мігрантів з навколишніх сіл.

Аналогічний вплив урбанізації на економічну активність зафіксовано на національному та глобальному рівні. Як констатував П. Кругман, відкриті для зовнішньої торгівлі економіки країн, маючи вихід на глобальний ринок збуту,

менше страждають від негативних наслідків урбанізації, яка призводить насамперед до поділу території на щільнозаселене «ядро» і менш розвинену «периферію». У ХХ ст. модель «ядро–периферія» відображала тенденцію концентрації людського та фінансового капіталу за вектором, орієнтованим на «ядро», із суттєвим зниженням транспортних витрат при цьому.

У ХХІ ст. прогресуючий процес дезурбанізації намітив імовірність зміщення центрів бізнес-активності. Поступово окреслювалася економічна вигода для тих компаній, які усупереч територіальній концентрації у зоні «ядра» інших компаній, перемістилися на периферію, отримавши при цьому дешевшу робочу силу, земельні та капітальні ресурси відповідно, а також неосвоєний ринок збуту. Саме у таких периферійних мегарегіонах – півдні США, південно-східній Азії, Східному Китаї, зароджувалися новітні бізнес-центри наприкінці ХХ – на початку ХХІ ст.

Подібні тенденції сповна можна спостерігати на сучасному етапі в Україні у розрізі міст (економічних ядер), зокрема обласних центрів, та сільських (периферійних) територіях. Особливо помітним є цей процес у Польщі. Виникнення новітніх форм територіальної організації: ритейл-парків, аутлет-центрів, торговельних центрів нового покоління, спеціалізованих кластерів та інших сповна відображають теорію П. Кругмана. Концепція перспективних форматів торговельної нерухомості базується на значно менших видатках на розміщення й будівництво об'єкта (розміщення орієнтоване на більш дешеві периферійні ділянки – поза містом, використання оптимізованих архітектурних рішень), що дозволяє знизити орендні ставки та встановити нижчі ціни на якісний чи брендовий товар. Можна говорити про географію мереж конкретних брендів у межах України як про своєрідне віддзеркалення згаданих П. Кругманом глобальних тенденцій.

Отже, з вищезазначеного констатуємо співіснування своєрідних мереж торговельних закладів у сільській місцевості, містах (згідно з ступінчастою теорією розвитку), які орієнтовані на задоволення повсякденного попиту, та мереж новітніх форм ритейлу, локалізованих здебільшого у приміській зоні агломерацій (відповідно до мережевої теорії розміщення). Значною мірою формування такої «паралельної реальності» віддзеркалює відмінний спосіб і ритм життя мешканців великих міст («ядер») і решти територій (периферії).

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Постійне вдосконалення системи розміщення торговельних підприємств повинно забезпечувати сприятливі правові, соціально-економічні та організаційні умови їх розвитку. Оптимальне розміщення підприємств дозволить упорядкувати цілеспрямоване просування товарів і послуг до споживача та підвищити результативність функціонування підприємств торгівлі.

Список використаних джерел:

1. Локтев Е.М. Аналіз факторів, які впливають на ефективність використання роздрібною торговельною мережі [Електронний ресурс] / Е. М. Локтев, Н. М. Резніченко. – Режим доступу: http://www.nbuuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Tiru/2010_29/Lok_Rez.pdf.
2. Бакаева В. В. Управление размещением торговых предприятий в городе [Электронный ресурс] / В. В. Бакаева, Н. В. Курушина // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. – 2014. – №1. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-razmescheniem-torgovyh-predpriyatiy-v-gorode#ixzz4P9G8GIv9>.
3. Бакунов О.О. Удосконалення пріоритетних напрямів регулювання розвитку роздрібною торговельною мережі / О. О. Бакунов, О. В. Сергєєва, В. А. Распопова // Сталий розвиток економіки. – 2011. – №7. – С. 224-227.
4. Планування і забудова міських і сільських поселень. ДБН 360-92 [Електронний ресурс]. – Київ, 2002. – Режим доступу: http://dbn.at.ua/load/normativy/dbn/dbn_360_92_ua/1-1-0-116.
5. Ковальська Л. Л. Механізм визначення оптимального розміщення об'єктів торгівлі по території регіонів держави / Л. Л. Ковальська, О. Ю. Чужкова, В. В. Ткачук // Товарознавчий вісник. – 2011. – Вип.4. – С. 56-69.
6. Корнилюк Р. Нова теорія торгівлі Пола Кругмана [Електронний ресурс] / Роман Корнилюк. – Режим доступу : http://www.uфин.com.ua/analit_mat/poradnyk/108.htm.

Olena Bozulenko, Ph.D., Associate Professor,

Oleksandr Bozulenko, Ph.D., Associate Professor,

Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE, Chernivtsi

PROBLEMS OF COMMERCIAL ENTERPRISES LOCATION

Summary

The article reveals that the commercial enterprises rational location is a purposeful process that provides the most complete meeting of the diverse requirements of the population in goods and services. Principles of step and network theory of agencies and service companies' location taking into account the specificity of urban and rural settlements are studied. The article highlights that the average norms can be specified in design process, depending on a demographic forecast, a settlement size and its place in the settlement process, industrial, social and cultural potential etc. The author considers the effect of the new P. Krugman's trade theory on the laws of commercial enterprises location.

Keywords: trade, commercial enterprise, trading network, step and network theory of enterprises location, state building norms, P.Krugman's theory.

References:

1. Loktyev, E. M., Ryeznicenko, N.M. (2010). The analysis off actors affecting the efficiency of retail network use. Available at: http://www.nbuuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Tiru/2010_29/Lok_Rez.pdf (in Ukr.).
2. Bakaeva, V. V., Kurushyna, N. V. (2014). Management of the placement of trade enterprise in the city. Vestnyk OmHU. Seryya: Ekonomyyka [Bulletin of the University. Series: The Economy], vol. 1. Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-razmescheniem-torgovyh-predpriyatiy-v-gorode#ixzz4P9G8GIv9> (in Russ.).
3. Bakunov, O. O., Serhyeyeva, O. V., Raspopova, V. A. (2011). Improving the priority directions of regulation of retail network development. Stalyy rozvytok ekonomiky [Sustainable development of economy], vol. 7, pp. 224-227 (in Ukr.).

4. Planning and development of urban and rural settlements. DBN 360-92 (2002). Available at: http://dbn.at.ua/load/normativy/dbn/dbn_360_92_ua/1-1-0-116 (in Ukr.).

5. Koval's'ka, L. L., Chuzhkova, O. Yu, Tkachuk, V. V. (2011). The mechanism for determining the optimal location of trade objects in the regions of the country *Tovaroznavchyy visnyk* [Commodity Bulletin], vol. 4, pp. 56-69 (in Ukr.).

6. Kornilyuk, R. (2010). New Trade Theory of Paul Krugman. Available at: http://www.ufin.com.ua/analit_mat/poradnyk/108.htm (in Ukr.).



УДК 339.1

Е. О. Грицюк, к.е.н., доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ВПЛИВ РІВНЯ МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНОЇ БАЗИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ЙОГО ТОВАРООБІГ

Анотація

У даній статті наводяться результати дослідження, що визначають вплив стану матеріально-технічної бази підприємств торговельної сфери на їхній товарообіг. За результатами вивчення даної проблеми визначено, що в останніх дослідженнях вітчизняних та зарубіжних вчених дана проблема вивчена недостатньо повно. Для того, щоби всебічно розкрити невирішені раніше частини загальної проблеми, у даній статті поставлені та вирішені наступні завдання: досліджена сутність матеріально-технічної бази торговельних підприємств і надана їх класифікація за основними класифікаційними ознаками; визначені основні види сучасних торговельних підприємств і надані їх характеристики з точки зору обсягу й якості їх матеріально-технічної бази; визначені основні форми розвитку елементів матеріально-технічної бази підприємства, які безпосередньо чи опосередковано можуть впливати на зростання його товарообороту. За результатами проведеного дослідження у статті зроблені відповідні висновки.

Ключові слова: дослідження, товарообіг, матеріально-технічна база підприємства, торговельна сфера, класифікаційні ознаки, оптова торгівля, роздрібна торгівля.

Э. О. Грицюк, к.э.н., доцент,
Черновицкий торгово-экономический институт КНТЭУ,
г. Черновцы

ВЛИЯНИЕ УРОВНЯ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ЕГО ТОВАРООБОРОТ

Аннотация

В данной статье приводятся результаты исследования, которые определяют влияние состояния материально-технической базы предприятий торговой сферы на их товарооборот. По результатам изучения данной проблемы определено, что в последних исследованиях отечественных и зарубежных ученых данная проблема изучена недостаточно полно. Для того, чтобы всесторонне раскрыть нерешённые раньше части общей проблемы, в данной