

УДК 339.16

РАЦИОНАЛЬНОЕ РАСПОЛОЖЕНИЕ ТОРГОВЫХ КОМПЛЕКСОВ

Шмаль М.В., студентка 3 курса факультета зоотехнии, товароведения и стандартизации

Научный руководитель – *Ивкова И.А.*, кандидат технических наук, доцент

ФГБОУ ВПО «Омский ГАУ им. П.А. Столыпина»

Ключевые слова: *торговля, торговые зоны, логистическое размещение.*

Аннотация. *Работа посвящена рациональному, логистически обоснованному размещению торговых точек в торговых зонах. Были проведены исследования размещения крупных торговых комплексов.*

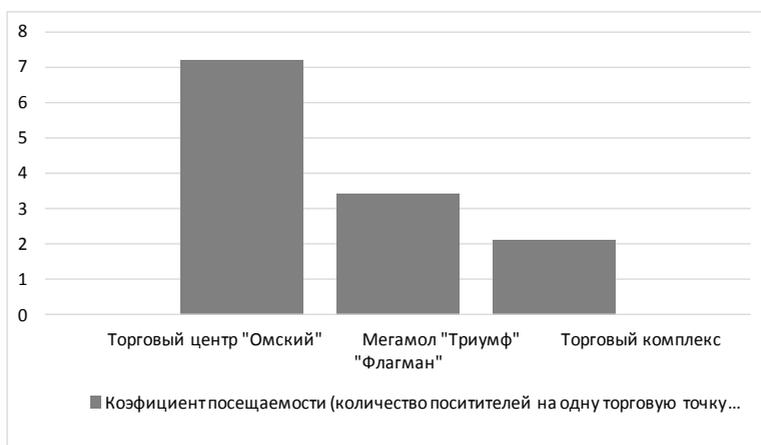
Для увеличения дохода компаний, создания положительного имиджа, удовлетворения требований потребителей, получающих необходимые товары и услуги, необходимо серьезно подходить к вопросу размещения торговых комплексов, учитывать рациональность и логистику торговых зон. Следовательно, очень актуально стоит вопрос о размещении торговых точек и, особенно в крупных торговых комплексах в самой привлекательной для бизнеса центральной торговой зоне города Омска. Нашей целью является изучение тенденции освоения торговой зоны центра города.

Этой целью и продиктованы задачи исследования:

- сопоставить требования торговой логистики с реальным размещением торговых комплексов в торговой зоне центра города.
- провести сравнительную оценку посещаемости потребителями вновь построенных крупных комплексов и традиционно давно работающих в этой торговой зоне.
- выявить возможную взаимосвязь между количеством торговых точек в крупных комплексах и количеством потребителей, посетивших их.

В результате исследования было выявлено, что при размещении крупных торговых комплексов было учтено только одно из всех требований торговой логистики – наличие более или менее удобных подъездных путей, за исключением, пожалуй, одного- «Триумфа». Слабо учтены такие факторы, как концентрация торговой деятельности- на сравнительно небольшой площади размещены Торговый центр «Триумф», Торговый дом «На Герцена», дом быта, «Флагман», «Летур», «Пять звезд», «Триумф». Причем численность населения, проживающая в этом районе невелика. Исходя из этих теоретических предпосылок, мы решили проверить посещаемость вновь построенных торговых комплексов и сравнить их с посещаемостью традиционно работающих много лет в этом районе. В качестве объекта были взяты Торговый центр «Омский», Мегапол «Триумф», Торговый комплекс

«Флагман». Был проведен подсчет посетителей, входивших в торговые комплексы в течении часа в субботу с 11.00 до 12.00. Также был проведен подсчет количества торговых точек в каждом из них и рассчитано, сколько посетителей приходится на одну торговую точку каждого комплекса в среднем. В результате было выявлено, что посещаемость торговых точек в два раза выше в Торговом центре «Омский», чем в Мегамоле «Триумф», и в три раза выше, чем в Торговом комплексе «Флагман» (диаграмма 1). Далее мы решили проверить, как влияет степень концентрации торговых точек комплекса и средней посещаемости торговых точек. С этой целью нашли коэффициент корреляции между этими показателями, который равен -0,9, что говорит о высокой степени отрицательной взаимосвязи между ними.



Таким образом, на основании проведенных исследований мы сделали следующие выводы и рекомендации:

- при строительстве новых торговых комплексов в центральной торговой зоне города Омска не были учтены требования торговой логистики, в результате чего был нарушен принцип стратегии конкурентных магазинов, что в свою очередь привело к низкой посещаемости вновь построенных центров торговли.
- излишняя концентрации торговых точек в комплексе не оправдывает себя, так как приводит к снижению числа посетителей, приходящихся на одну торговую точку.

- при строительстве новых торговых комплексов следует учитывать такие факторы как численность населения, степень концентрации торговой деятельности, удобные подъездные пути и придерживаться стратегии широкого охвата, размещая

в каждом районе (микрорайоне) небольшие и средние торговые комплексы, размещая в них торговые точки с различным ассортиментом продовольственных и непродовольственных товаров, не допуская излишней конкурентной борьбы между ними за счет снижения концентрации торговой деятельности по товарам одного типа.

RATIONAL LOCATION OF THE SHOPPING COMPLEXES

Schmal, M.V., Ivkova I.A.

Keywords: *trade, trade zone, logistics placement.*

Summary. *The work is devoted to the rational, logistics reasonable placement of outlets in the shopping areas. Studies have been conducted accommodate large shopping complexes.*

УДК619:614.3:637.4

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА КУРИНЫХ ЯИЦ ОМСКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

Шульгин Н.В., Типишева Д.С., студенты 4 курса факультета ветеринарной медицины
Научный руководитель – *Бердова А.К., ассистент*

ФГБОУ ВПО «Омский ГАУ им. П.А. Столыпина»

Ключевые слова: *куриные яйца, оценка качества, маркировка.*

Аннотация. *Работа посвящена оценке качества куриных яиц трех торговых марок. При проведении исследований авторами установлено, что на яйцах фирмы ООО «Птицефабрика Любинская» маркировка была нечитаемой и на упаковке отсутствует указание пищевой ценности в 100г продукта. Качество куриных яиц ЗАО «Иртышское» и ЗАО «Русь» АЗОВО соответствует требованиям нормативного документа.*

Яйца – это уникальный натуральный продукт. По пищевой ценности одно куриное яйцо средней массы соответствует 40 г мяса или 200 г цельного молока. Яйца содержат много витаминов и минеральных веществ, необходимых для организма человека [1]. А именно: витамин А - 28,9 %, витамин В2 - 24,4 %, витамин В12 - 1,2 %, витамин В6 - 1,2 %, витамин В1 - 0,2 %, витамин В5 - 0,2 %, витамин В9 - 0,2 %, витамин В3 - 0,2 %, витамин В4 - 0,2 %, витамин В8 - 0,2 %, витамин В10 - 0,2 %, витамин В11 - 0,2 %, витамин В13 - 0,2 %, витамин В14 - 0,2 %, витамин В15 - 0,2 %, витамин В16 - 0,2 %, витамин В17 - 0,2 %, витамин В18 - 0,2 %, витамин В19 - 0,2 %, витамин В20 - 0,2 %, витамин В21 - 0,2 %, витамин В22 - 0,2 %, витамин В23 - 0,2 %, витамин В24 - 0,2 %, витамин В25 - 0,2 %, витамин В26 - 0,2 %, витамин В27 - 0,2 %, витамин В28 - 0,2 %, витамин В29 - 0,2 %, витамин В30 - 0,2 %, витамин В31 - 0,2 %, витамин В32 - 0,2 %, витамин В33 - 0,2 %, витамин В34 - 0,2 %, витамин В35 - 0,2 %, витамин В36 - 0,2 %, витамин В37 - 0,2 %, витамин В38 - 0,2 %, витамин В39 - 0,2 %, витамин В40 - 0,2 %, витамин В41 - 0,2 %, витамин В42 - 0,2 %, витамин В43 - 0,2 %, витамин В44 - 0,2 %, витамин В45 - 0,2 %, витамин В46 - 0,2 %, витамин В47 - 0,2 %, витамин В48 - 0,2 %, витамин В49 - 0,2 %, витамин В50 - 0,2 %, витамин В51 - 0,2 %, витамин В52 - 0,2 %, витамин В53 - 0,2 %, витамин В54 - 0,2 %, витамин В55 - 0,2 %, витамин В56 - 0,2 %, витамин В57 - 0,2 %, витамин В58 - 0,2 %, витамин В59 - 0,2 %, витамин В60 - 0,2 %, витамин В61 - 0,2 %, витамин В62 - 0,2 %, витамин В63 - 0,2 %, витамин В64 - 0,2 %, витамин В65 - 0,2 %, витамин В66 - 0,2 %, витамин В67 - 0,2 %, витамин В68 - 0,2 %, витамин В69 - 0,2 %, витамин В70 - 0,2 %, витамин В71 - 0,2 %, витамин В72 - 0,2 %, витамин В73 - 0,2 %, витамин В74 - 0,2 %, витамин В75 - 0,2 %, витамин В76 - 0,2 %, витамин В77 - 0,2 %, витамин В78 - 0,2 %, витамин В79 - 0,2 %, витамин В80 - 0,2 %, витамин В81 - 0,2 %, витамин В82 - 0,2 %, витамин В83 - 0,2 %, витамин В84 - 0,2 %, витамин В85 - 0,2 %, витамин В86 - 0,2 %, витамин В87 - 0,2 %, витамин В88 - 0,2 %, витамин В89 - 0,2 %, витамин В90 - 0,2 %, витамин В91 - 0,2 %, витамин В92 - 0,2 %, витамин В93 - 0,2 %, витамин В94 - 0,2 %, витамин В95 - 0,2 %, витамин В96 - 0,2 %, витамин В97 - 0,2 %, витамин В98 - 0,2 %, витамин В99 - 0,2 %, витамин В100 - 0,2 %.