

Министерство науки и образования Российской Федерации
ГОУ ВПО «Российский государственный торгово-экономический университет»
Самарский институт (филиал)

Попова Я.Г.

МЕТОДИЧЕСКАЯ РАЗРАБОТКА
по дисциплине «Организация коммерческой деятельности предприятий
розничной торговли»

на тему: «Организация розничной торговой сети»
для проведения практического занятия

«Анализ при выборе оптимального места расположения торгового предприятия»

(для студентов дневного и заочного отделений
специальности 080301 Коммерция (торговое дело))

Самара
2011

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
Теоретический раздел	5
Практический раздел	20
Приложения	22

ВВЕДЕНИЕ

Современное развитие рынка товаров и услуг, внимание государства к вопросам регулирования торговли в условиях увеличения ее вложений в формирование ВВП страны, требует повышения оперативности и рациональности принимаемых коммерсантами и государственными служащими решений, касающихся размещения торговых объектов.

Проблема неравномерного пространственного развития потребительского рынка обозначена и в принятом в 2010 году ФЗ РФ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в РФ». В соответствии с данной проблемой субъекты РФ получили поручения разработать схемы пространственного развития объектов нестационарной торговли. В рамках решения данной проблемы и создана данная методическая разработка.

Очень большое значение для успеха любого предприятия, связанного с массовым обслуживанием (торговля, развлечения, услуги) имеет удачное расположение объекта. Размещение объектов – это всегда многофакторный анализ территории, обеспечивающий поиск оптимальных положений для новых объектов, будь то магазин, предприятие общественного питания, или бытового обслуживания. Здесь практически всегда учитываются режим землепользования (допустимость размещения объектов определенного типа), ценовые характеристики территории (стоимость земли, инженерного обеспечения), транспортная инфраструктура, демография (потенциальный спрос).

Для специалиста в сфере коммерции необходимо умение оценить как можно больше различных вариантов размещения, а если их исходно мало, то выполнить грамотный анализ всевозможных факторов его эффективности. «Вручную» это сделать очень проблематично, поэтому во всем мире для этой задачи используются компьютерные модели, создаваемые в среде ГИС (геоинформационных систем).

Необходимость создания данной методической разработки так же обусловлена следующими факторами, объективно существующими в современной

образовательной среде: требования рынка к специалистам в области коммерции, обуславливающие необходимость владения будущими руководителями и сотрудниками торговых предприятий инновационными технологиями. Именно этим требованиям отвечают геоинформационные методики, которые выступают элементом поддержки принятия решений при выборе оптимального месторасположения предприятий торговли; усиление конкурентной борьбы на потребительском рынке и увеличение значимости фактора расположения торгового объекта при выборе потребителями мест совершения покупки различных товаров и услуг; изменения в законодательной базе, регулирующие развитие потребительского рынка; необходимость оперативного решения современными специалистами комплекса задач на предприятиях торговли.

Данная разработка предназначена для студентов, обучающихся на очной, очно-заочной и заочной формах обучения на специальности «Коммерция (торговое дело)».

Ее предлагается использовать в рамках преподавания курса «Организация коммерческой деятельности предприятий торговли».

В процессе изучения содержания ресурса студенты получают возможность более эффективно освоить современные методы оценки и выбора оптимального месторасположения предприятий розничной торговли и сосредоточиться на глубоком осмыслении материала и анализе полученных результатов.

Использование данной методической разработки в учебном процессе предполагает формирование у студента следующих компетенций:

- проведение параметрического анализа территорий потенциального сбыта;
- принятие стратегических решений по выбору оптимального месторасположения предприятия торговли на основе применения компьютерных средств и современных геоинформационных технологий

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Наличие на потребительском рынке множества разнообразных участников с различными потребностями и правами осуществления своей деятельности осложняет задачу обеспечения баланса их интересов. Создать необходимые условия для обеспечения их должного взаимодействия невозможно без участия государственных органов власти и применения современных технологий.

На сегодняшний день необходимо формирование таких правил и норм городской жизни, при которых на территории города размещаются торговые предприятия, предприятия общественного питания и сервиса, увеличивающие привлекательность и конкурентоспособность территории, привлекая людей и капиталы.

С точки зрения пространственного развития, это означает, что необходимо создание таких зон и узлов развития, которые за счет постоянного притока инвестиций увеличивают привлекательность этих мест и осуществляют узловую и точечную капитализацию территории.

Необходимо осознанно подойти к реально сложившейся ситуации на территории городского округа и выделить уже сформировавшиеся узлы развития и точки роста. В таком случае объектом управления становится не просто вся территория города, на поддержание и развитие которой всегда не хватает ресурсов, а конкретные точки и локальные планировочные зоны, к которым, в свою очередь, необходимо применять конкретную градостроительную политику.

Среди городских планировочных зон следует выделять зоны развития, инфраструктурные узлы развития, выполняющие роль каркасных несущих точек, на которых держится вся энергетика развития крупного города. Эти зоны выполняют роль источников самостоятельной активности и внедрения новых идей, за счет них и через них увеличивается пространство развития города в целом. На основании таких зон и узлов составляются функциональные карты города, карты развития городской среды.

На карте города обозначаются:

1. Ключевые узлы развития;
2. Инфраструктурные ресурсы города;
3. Коммуникации всех видов, включая дороги и магистрали, связывающие эти узлы.

Необходимо также создание инфраструктуры управления развитием города, то есть управления, прежде всего, узлами развития. Имеется в виду создание специализированных институтов городской политики, обеспечивающих практику управления развитием города: института мониторинга процесса развития, института проектирования, института консалтинга по проблемам городского развития, института аудита городского развития.

Параллельно составляется карта расселения социального капитала – активного населения. Путем применения различных методов анализа, создания фокус – групп можно составить представление о том, где и какие группы населения живут, какими доходами обладают, их стратификацию и состав. На основе такого исследования можно судить о количестве и качестве необходимых услуг в разных районах города. Кроме того, необходимо создать карту занятости и мобильности населения, трудовых ресурсов города.

В итоге создается пакет карт пространственного развития города: образовательная, медицинская, культурная, экономическая, управленческая, каждая из которых на языке своих показателей повторяет территорию города и, прежде всего, узлы развития и точки роста. Важное место в подобном пакете должны занимать карты размещения предприятий розничной торговли, общественного питания и бытового обслуживания населения. Данные карты на электронных носителях способны постоянно обновляться.

На основе оперативной картографии составляется электронный атлас города. С введением подобного картографического мониторинга реальная практика пространственного развития и управления становится возможной и продуктивной. Сегодня для ее осуществления применяются самые современные методы и технологии. Хорошие результаты дает применение картографического метода и геоинформационных технологий.

Торговля и сфера услуг – одна из традиционных и наиболее значимых областей применения геоинформационных технологий (геоинформационных систем - ГИС), следующая за природно-ресурсным комплексом и государственным сектором (кадастры и естественные монополии). Использование ГИС позволяет выйти за привычные рамки стандартных методов работы преимущественно с табличными данными и внедрить интегрированный подход, основанный на географическом местоположении, в процесс просмотра и анализа данных, прогнозирования и проектирования систем.

Крупных направлений применения ГИС в этой области, по сути, три: транспортная логистика, размещение объектов торговли и услуг, а также услуги, связанные с местоположением клиента (LBS). Последнее направление обычно относят и к сфере телекоммуникаций, поскольку эта задача тесно связана с технологией сотовой связи. Однако после того как получены координаты клиента, в дело вступает чисто «ГИСовская» компонента, будь то поиск близлежащих объектов заданного типа (например, автозаправок, ресторанов или кинотеатров).

Очень большое значение для успеха любого предприятия, связанного с массовым обслуживанием (торговля, развлечения, услуги) имеет удачное расположение объекта. Размещение объектов - это всегда многофакторный анализ территории, обеспечивающий поиск оптимальных положений для новых объектов, будь то магазин, предприятие общественного питания, или бытового обслуживания. Здесь практически всегда учитываются режим землепользования (допустимость размещения объектов определенного типа), ценовые характеристики территории (стоимость земли, инженерного обеспечения), транспортная инфраструктура, демография (потенциальный спрос).

Очевидно, что магазин у выхода из метро будет более посещаем, нежели «точка» в глухих дворах, хотя и это вопрос спорный. Факторов, влияющих на успешность и прибыльность функционирования объектов потребительского рынка, очень много. Учет и анализ таких факторов важен не только для коммерсанта, но и для департамента потребительского рынка крупного города, поскольку именно в его юрисдикции находится регулирование потребительского

рынка, а, значит, и создание возможных условий для его наиболее полного и оптимального развития, прежде всего, в интересах потребителя.

Необходимо оценить как можно больше различных вариантов размещения, а если их исходно мало, то попытаться проанализировать всевозможные факторы его эффективности.

«Вручную» это сделать очень проблематично, поэтому во всем мире для этой задачи используются компьютерные модели, создаваемые в среде ГИС (геоинформационных систем).

Семейство программ ГИС включает разнообразные модели пространственного анализа, как на сплошных поверхностях, так и на сетевых структурах.

В условиях неразвитости рынка решение оптимизационных задач не дает столь же ощутимой экономической отдачи, как простое расширение области влияния. Очевидно, что при отсутствии конкурентов или значительном неудовлетворенном спросе практически любое предложение может быть привлекательным и выгодным.

Однако на развитом потребительском рынке мегаполиса конкуренция достаточно сильна, а спрос и предложение находятся вблизи баланса. В этих условиях выигрывает тот, кто принимает наиболее экономически эффективные решения. Эффективность торговли и услуг в значительной степени зависит от пространственно-распределенных факторов, и поэтому только пространственный анализ позволяет находить наиболее оптимальные решения.

По данным многочисленных исследований в области психологии, человек просто не в состоянии удерживать и анализировать более трех факторов одновременно, поэтому даже опытные специалисты часто не могут столь же беспристрастно и быстро находить оптимальные решения, как это делает грамотно спроектированная система с мощными средствами пространственного анализа.

Использование геоинформационных систем для анализа и оценки развития потребительского рынка городского округа обеспечивает положительный социальный, экономический и психологический эффект.

Сетевая торговля, являясь одной из перспективных и наиболее активно развивающихся форм торговли, представляет особый интерес в вопросе размещения торговых точек по территории городского округа.

Планируя открытие очередной торговой точки, большинство сетевых операторов проводит маркетинговые исследования, учитывает уже существующие торговые точки, как свои, так и конкурентов, большое внимание уделяется вопросу территориального размещения. Особенно актуален данный вопрос для сетевых продовольственных магазинов.

Рассмотрим размещение торговых точек нескольких известных продовольственных сетей по территории городского округа Самара – рисунок 1.

Из рисунка 1 видно, что магазины известных продуктовых сетей городского округа присутствуют во всех районах, но расположены по территории достаточно неравномерно. Наибольшее количество торговых точек сосредоточено в центральных районах (Самарском и Ленинском), а также Кировском районе.

Если рассматривать размещение торговых точек каждой сети в отдельности, то прослеживаются следующие тенденции:

1) наиболее многочисленная сеть продовольственных магазинов «Магнит» (31 торговая точка) представлена по всему городу, за исключением центральной его части (Самарского и Ленинского районов), это связано с низкой ценовой стратегией данной сети, ориентированной на покупателей со средним и низким достатком, а также низкими затратами на аренду торговой площади (в старом центре ставки арендной платы достаточно высоки);

2) магазины объединения «X5-Retail group» («Пятерочка» и «Пятерочка+»), сконцентрированы в Кировском районе, и аналогично сети «Магнит» практически не представлена в центральной его части;

3) самарская сеть «Остап» отличается достаточно равномерным размещением торговых предприятий по территории города, в том числе и в центральной части города;

4) имея отличную от сети «Магнит» ценовую стратегию и формат, торговые сети «Атлант» и «Меркурий-Продукт» наоборот размещают свои магазины преимущественно в центральной части города.

Кроме того, наметилась устойчивая тенденция открытия торговыми сетями города новых магазинов в тех местах, где открывают торговые точки конкуренты. Такой подход объясняется использованием некоторыми операторами стратегии «следования за конкурентом» (обычно данная стратегия используется в ценовой и маркетинговой политике, а здесь в прямом смысле данного выражения осуществляется пространственное преследование конкурентов).

На карте можно проследить, что многие торговые точки находятся в непосредственной близости друг от друга, буквально на противоположных сторонах улицы, на одном перекрестке, или в районе одного жилого квартала и явно рассчитаны на один и тот же сегмент покупательской аудитории (пары магазинов обведены овалом).



Рисунок 1- Расположение торговых точек известных продовольственных сетей на территории г.о. Самара

Такая жесткая конкуренция требует от предприятий четкой и продуманной стратегии поведения на рынке, отлично сформированной маркетинговой и ценовой политики, проведения работы по формированию у покупателей предпочтения конкретной торговой марке, а также поддержания высокого уровня обслуживания.

Исходя их выделенных участков карты, можно сделать вывод, что наиболее агрессивными в этом плане являются сети «Магнит» и «Пятерочка». Располагая всеми необходимыми ресурсами для ведения активной конкурентной борьбы данные сети «атакуют участников рынка», открывая торговые объекты в непосредственной близости от них. Намерения данных сетей очевидны, за счет имеющихся конкурентных преимуществ добиться расположения со стороны потребителей, утвердиться на рынке, отвоевать часть покупателей у существующего магазина, таким образом, ослабив его позиции. Это на сегодняшний день удается им достаточно хорошо, хотя качество обслуживания в полном смысле оставляет желать лучшего (в особенности в сети магазинов «Магнит»).

Ответным шагом со стороны самарских сетей стало открытие «двойных магазинов» – то есть двух магазинов одной сети, находящихся неподалеку друг от друга (на карте обозначены прямоугольной рамкой). Такая ситуация позволяет во-первых оставить преимущество за торговой сетью на данном участке рынка, исключить возможность открытия рядом другого магазина, так как бороться одновременно с двумя точками продаж конкурирующей сети будет очень сложно.

На рисунке 1 видно, что на территории города, несмотря на активный рост числа торговых точек продовольственных сетей, все еще много свободного пространства, где сетевая форма торговли не представлена (оно обозначено овальной рамкой). Учитывая темпы развития сетевых операторов, скорость освоения ими розничного продуктового рынка города, можно утверждать, что такие области на карте уже в ближайшее время исчезнут.

Последним шагом в исследовании пространственного размещения объектов розничной торговли является анализ шаговой доступности магазина.

Наибольшую важность данное исследование имеет в области изучения пространственной доступности именно продовольственных магазинов.

В качестве объекта исследования будет для примера выступать только одна торговая зона.

Анализ шаговой доступности наиболее актуален для проблемных территорий, с наименьшей обеспеченностью населения торговыми площадями, и с наибольшей долей в численности населения.

В соответствии с предшествующими результатами такой территорией является Красноглинский район городского округа Самара.

Рассмотрим анализ шаговой доступности продуктовых магазинов на примере поселка Управленческий, входящего в состав Красноглинского района. В поселке проживает более 10 тыс. человек, общая площадь территории составляет около 2 км. кв., включая территорию частного сектора. В поселке функционирует 3 средне-образовательных школы, 7 детских садов; из объектов потребительского рынка – 2 рынка (контейнерный и традиционный), крупных продуктовых магазинов насчитывается около 15, среди которых имеются сетевые: «Остап», «Магнит», «Наш магазин» - 2, «Элит».

На рисунке 2 представлена карта поселка с нанесенными на нее продуктами магазинами, обозначены также зоны шаговой доступности каждого. Серым цветом обозначена территория завода и территории, не являющиеся жилой зоной, голубым – жилая зона поселка, желтым цветом обозначены дома этажностью – 2, 5, 9 этажей, одноэтажные дома и дома частного сектора на схеме не выделены, более крупным маркером отмечены рынки. Радиус окружности, описываемой на карте вокруг магазинов, равен показателю шаговой доступности, и составляет 200-300 метров.

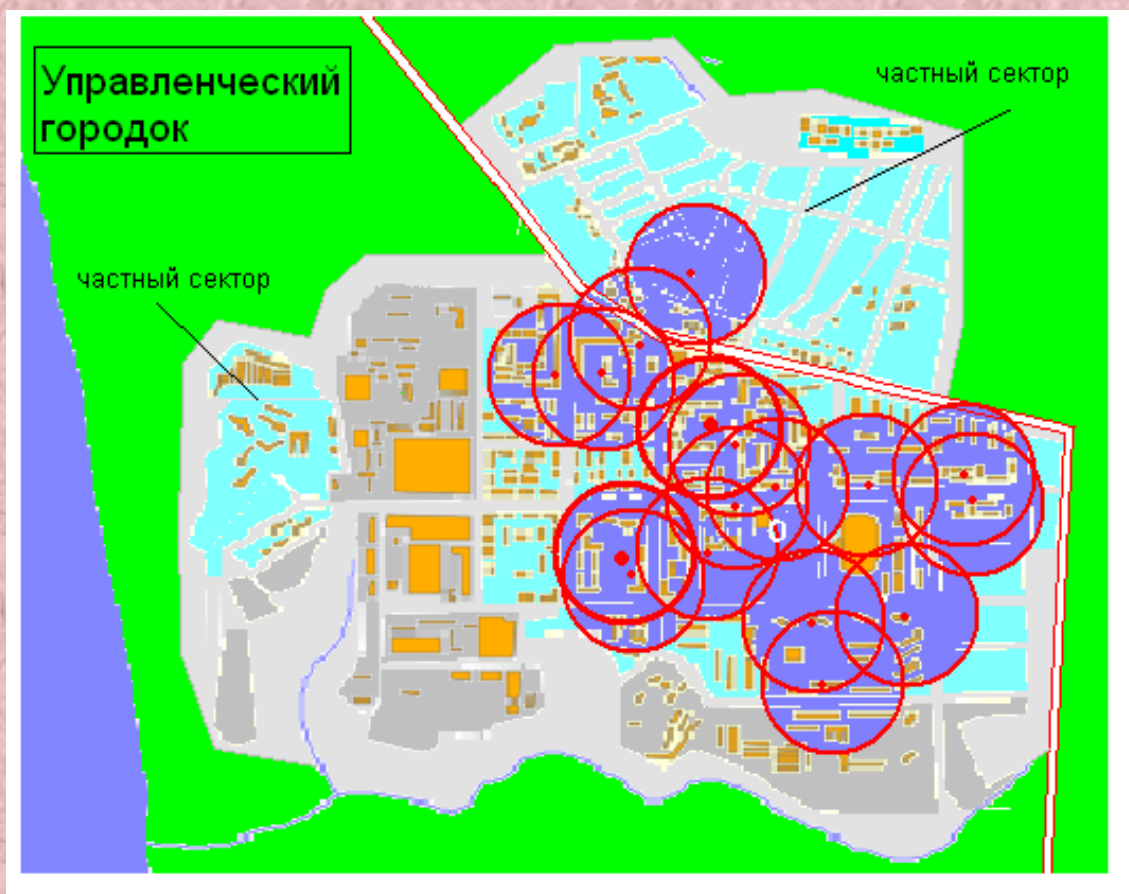


Рисунок 2 - Зоны шаговой доступности продовольственных магазинов поселка Управленческий

Из рисунка видно, что продуктовые магазины находятся только в центральной части поселка, на территории частного сектора их нет. Кроме того, достаточно большое количество жилых домов основной территории оказывается за пределами зоны шаговой доступности продуктовых магазинов. Это значит, что для совершения покупок проживающему там населению необходимо пройти достаточно большое расстояние, более чем 200-300 метров.

Размещение магазинов вдоль центральной улицы объясняется прохождением по ней всех маршрутов городского транспорта. Таким образом, возвращаясь с работы на общественном транспорте, население может совершить покупки неподалеку от остановки, но при этом покупателям придется преодолеть значительное расстояние до своего дома, причем уже с грузом в виде приобретенных товаров.

Существующая система расположения магазинов не является оптимальной. Таким образом, вопрос размещения торговых объектов по террито-

рии не является таким уж простым, даже в такой «замкнутой» торговой зоне, как изучаемый поселок, не построена эффективная система распределения торговых объектов.

Важно отметить, что сам показатель шаговой доступности не связан с показателем обеспеченности населения торговыми площадями. Население района может быть обеспечено площадями торговых объектов, а находиться эти магазины могут на значительном удалении от жилой застройки, то есть вне зоны шаговой доступности. Именно поэтому целесообразно проводить анализ отдельных зон торговли на основе ГИС с целью выявления так называемых «абсолютных пустот» и «перспективных зон развития».

На рисунке 3 представлена методика – алгоритм анализа потребительского рынка, на основе которого могут быть выявлены такие участки на территории города, на которых необходимо стимулировать развитие тех или иных объектов потребительского рынка.

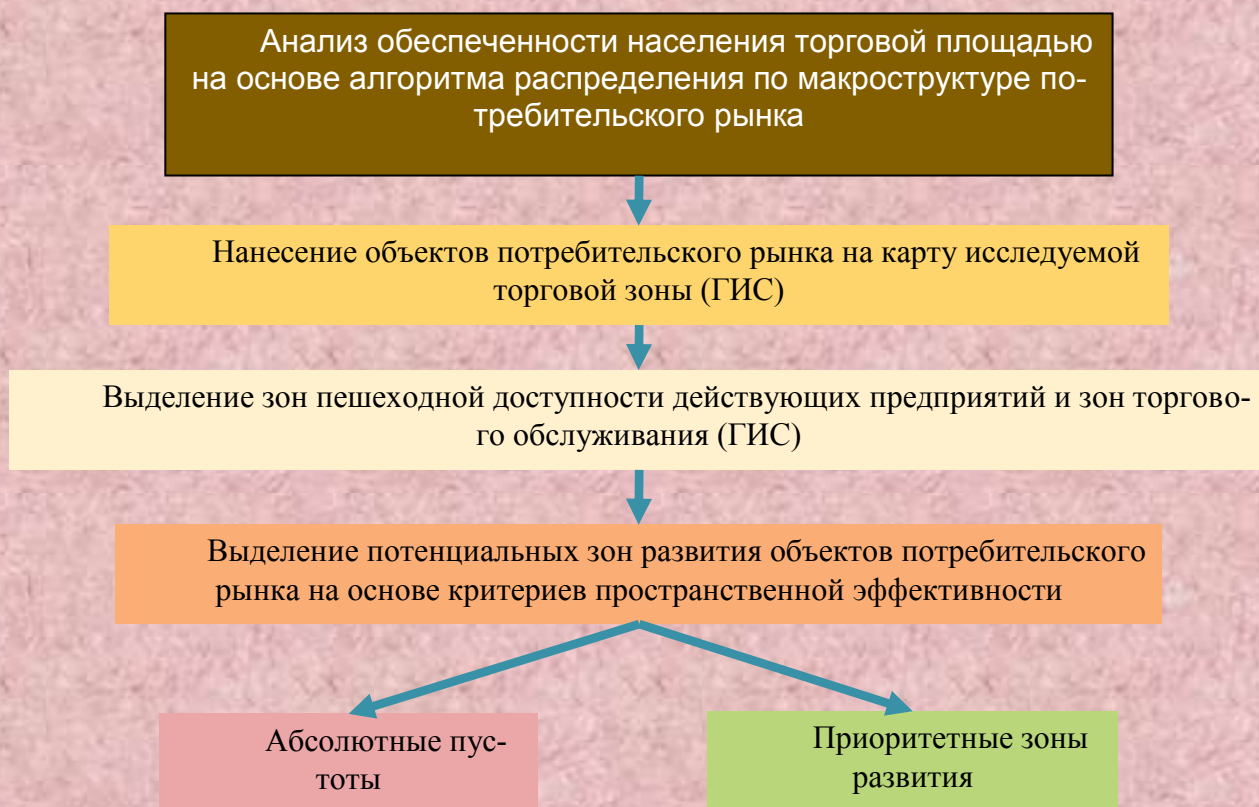
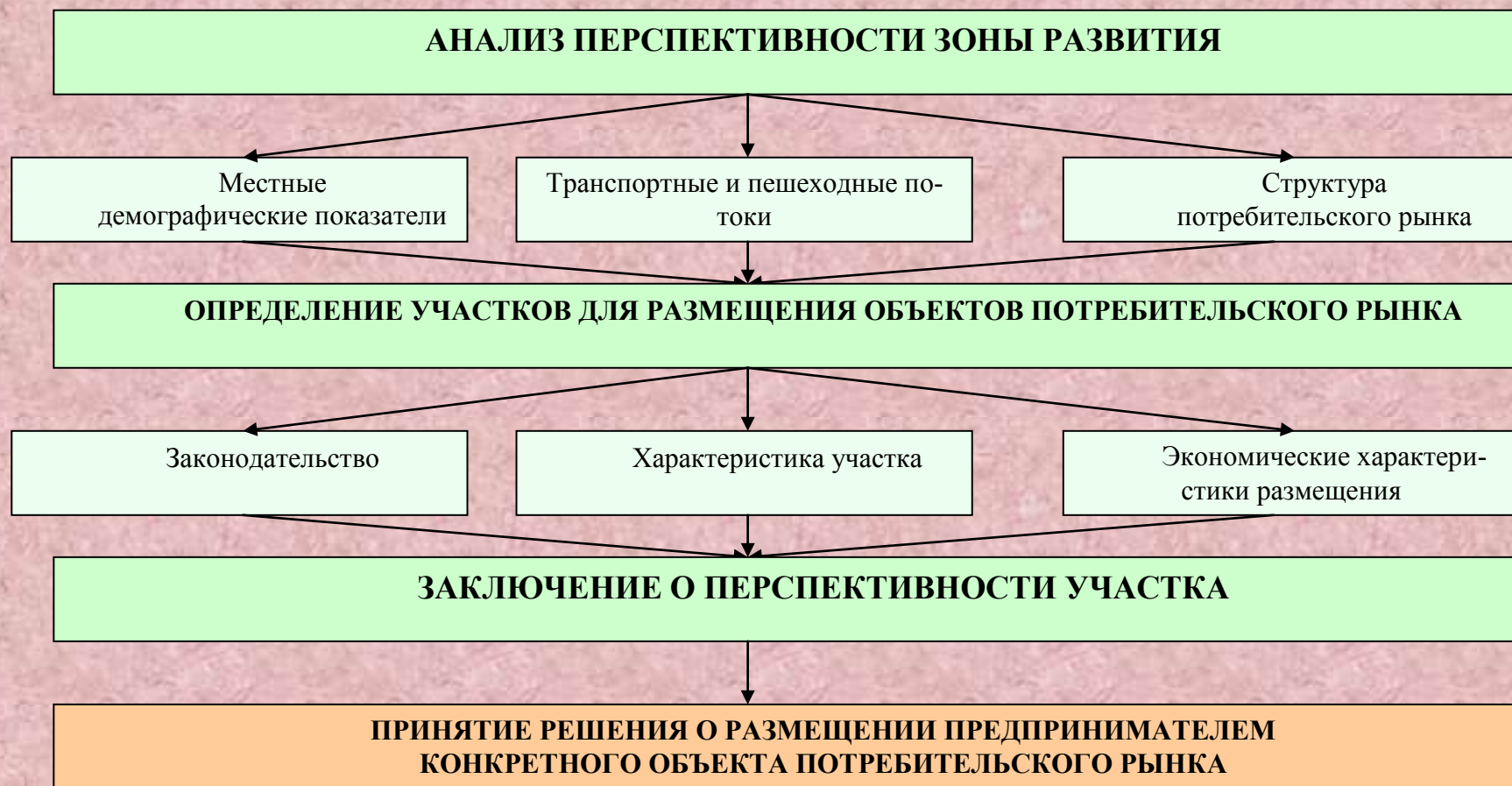
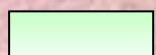


Рисунок 3- Методика определения потребности в объектах потребительского рынка городского округа



уровень предпринимателя



административный уровень

Рисунок 4 - Алгоритм принятия решения о размещении объекта потребительского рынка

Названный анализ необходимо проводить в несколько этапов.

1 этап – Анализ обеспеченности населения и территории городского округа объектами потребительского рынка.

При этом рассчитывается:

- обеспеченность торговыми площадями на 1 тыс. жителей в целом по городскому округу и по районам;
- обеспеченность объектами торговли на 1 тыс. жителей и по районам (по количеству);
- расчет условных покупателей на основе специальной методики.

На основе представленных расчетов составляются картограммы, причем их должно быть как можно больше по различным классификационным признакам.

2 этап – Анализ полученных картограмм с учетом параметра «шаговая доступность»

3 этап - зонирование территории городского округа

4 этап – выявление «абсолютных пустот» и «перспективных зон развития».

Этот обобщенный алгоритм может быть дополнен еще одним блоком необходимым для глубинного анализа приоритетных зон развития (рис. 4.).

Осуществляя работу в соответствии с данным алгоритмом, муниципальные органы смогут рекомендовать предпринимателям наилучшие для размещения предприятий участки, а бизнесмены – принимать решения об организации и размещении торгового предприятия.

Кроме того, дальнейшее изучение приоритетных зон развития требует проведения глубокого и тщательного анализа специализации объектов потребительского рынка.

Прежде всего, необходимо отдельное рассмотрение вопросов обеспеченности территории продовольственными и непродовольственными торговыми предприятиями, а для оптимизации торговли непродовольственными

товарами целесообразно проводить еще и анализ размещения предприятий различной товарной специализации.

Необходимость такой детализации подтверждают результаты проведенного в г. Москва опроса покупателей, которые выявили готовность жителей города добираться до магазина хозяйственных товаров 12 минут, спортивных товаров – 15 мин., детских товаров и компьютеров – 25 мин. и т.д.

Однако наиболее значимо проведение детализированного зонирования для предприятий, обеспечивающих население продовольственными товарами. Результаты исследования пространственной организации розничной торговли в Ленинском районе г.о. Самара свидетельствуют о том, что, несмотря на высокую степень обеспеченности торговыми площадями, выявлены две перспективные зоны развития. В соответствии с их характерными особенностями, определены возможности преобразования.

Группировка статистической информации только по районам города, в соответствии с административным делением, затрудняет проведение глубинного анализа. Степень детализации зонирования зависит от организованности и активности участия в этой работе администраций городских районов.

Так, например, результаты анализа состояния торгово-розничной сети Железнодорожного района г.о. Самара по микрорайонам представлены в таблице 1.

Средний по размеру территории микрорайон 5 имеет максимальную насыщенность предприятиями в два и более раз превышающую показатели остальных микрорайонов.

Таблица 1 - Характеристика торгово-розничной сети г.о. Самара
(по микрорайонам)

Микро-район	Площадь микрорайона, кв.км.	Количество предприятий, ед.	Торговая площадь, кв.м.	Насыщенность предприятиями торговли, ед. на кв.км.
1	1,796	95	4898,2	53
2	1,3	51	2121,3	39
3	0,9	55	2483,3	61
4	4,0	58	28870,4	15
5	2,6	263	16425,1	101
6	2,8	103	35915,9	50
7	4,04	28	9593	7
8	2,9	14	746	4

В то же время микрорайон 7 самый большой по площади характеризуется наименьшим показателем насыщенности. Таким образом, единый городской район очень неоднороден по состоянию торгово-розничной сети.

Все перечисленные этапы анализа пространственного развития торговли оперативно осуществимы только при наличии специального программного обеспечения – геоинформационной системы и налаженной системы сбора и обработки данных о развитии потребительского рынка городского округа. Использование названной системы позволит специалистам департамента быстро и с наименьшими затратами времени и сил принимать оптимальные решения о развитии потребительского рынка в целом и в конкретной торговой зоне.

ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Компетенция современного коммерсанта предполагает наличие практических навыков по пространственному анализу потребительского рынка и выявлению наиболее перспективных, с точки зрения, коммерческой деятельности мест расположения предприятий розничной торговли (с использованием картографического метода).

Поскольку конкуренция на рынке товаров и услуг на сегодняшний день обострилась за счет доминирования крупных торгово-розничных сетевых структур федерального и регионального уровня, то первым шагом для начала своего бизнеса может стать открытие нестационарного объекта торговли там, где его присутствие не только необходимо, но и подвержено невысокому уровню конкурентной борьбы.

В связи с вышесказанным для закрепления профессиональных навыков студентам 5 курса специальности «Коммерция (торговое дело)» необходимо выполнить комплексное задание по предметам специальности: «Организация коммерческой деятельности предприятий торговли» и «Проектирование товаропроводящих систем на основе логистики».

Для выполнения проекта необходимо:

1. Изучить Закон РФ «Об основах регулирования торговой деятельности в РФ» (и другие нормативные акты, касающиеся вопроса исследования. Ряд нормативно-правовых актов доступны на сайте Департамента потребительского рынка и услуг г.о. Самара www.dtsamara.ru в разделе Торговля - НПА);

2. Изучить регулирование вопроса о создании схем размещения объектов нестационарной торговли Законом Самарской области «О государственном регулировании торговой деятельности на территории Самарской области» (см. ст.7 названного закона);

3. Определить, что относится к нестационарным объектам мелкорозничной торговли (ст. 3 Закона см. п.1);

4. Какие требования к ним предъявляются (изучите положения об объектах нестационарной торговли различных городских округов). Для сравнения использовать 4-5 Положений, провести анализ и представить сравнительную характеристику в обобщенной таблице. Сделать выводы;

5. Выявить наиболее выгодные места для размещения нестационарных объектов мелкорозничной торговли с различной специализацией, обосновать сделанные предложения.

6. Разработать схемы размещения нестационарных торговых объектов, расположенных на земельных участках, в зданиях, строениях сооружениях, находящихся в муниципальной собственности.

Для выполнения задания необходимо разделиться на группы по 2 человека и выбрать для исследования 1 район г.о. Самара

Схема размещения должна содержать тип нестационарного торгового объекта, его адресные ориентиры, специализацию, период размещения (для сезонных объектов торговли).

Картографический метод предполагает выделение потенциально перспективных зон для размещения нестационарных объектов мелкорозничной торговли на территории района. Результаты необходимо оформить, используя геоинформационную систему представления данных.

Для выполнения проекта необходимо:

а) провести полевые исследования нестационарных объектов мелкорозничной торговли, уже функционирующих в районе

(собранные сведения рекомендуется оформить в виде таблицы П.1);

б) нанести полученные сведения на карту района

в) провести анализ полученной информации и выявить места для размещения недостающих объектов (предложения представить в виде таблицы, аналогичной таблице в Приложении 1 и на карте).

Подготовить фотоотчет о типовых нестационарных объектах мелкорозничной торговли, представленных на потребительском рынке г.о. Самара.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Дислокация нестационарных объектов мелкорозничной торговли на территории Ленинского района г.о. Самара

Адрес, месторасположение нестационарного объекта НП (ориентиры)	Тип НП	Характеристика близлежащей зоны	Специализация (ассортимент)						
			Хлебобулочные изделия	Табачные изделия	Продукты	Фрукты-овощи	Ремонт обуви
Ул. Мичурина 10 (пересечение с ул. Полевая) на углу сквера	*	Зона высотной застройки, транспортная развязка, высокая интенсивность транспортных и пешеходных потоков							

*П – павильон
 К – киоск
 ПЛ – палатка
 и т.д.