

УДК 339.13

А.Н. МАТВЕЕВ,

аспирант

Институт экономики, управления и права (г. Казань)

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОЦЕНКЕ МЕСТОРАСПОЛОЖЕНИЯ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В данной статье описан принцип выбора места под открытие нового продуктового супермаркета торгово-розничной сети. Особое внимание уделено анализу основных составляющих успешной работы продуктового магазина. Разработана методика оценки потенциального товарооборота будущего магазина.

Расширение сети – достаточно рискованный процесс, который требует больших и единовременных финансовых вливаний. Поэтому большинство торговых сетей проводят предварительные исследования, в результате которых оценивается привлекательность места предполагаемого размещения новой торговой точки. В ходе планирования стратегии расширения сети необходимо учитывать особенности, характерные для каждого отдельного локального рынка [1].

Под локальным рынком (*local market*) понимают рыночный сегмент национальной экономики, выделенный по товарному, функциональному, территориальному и другим признакам [2].

Важность выбора места для будущего магазина предопределяется несколькими причинами. Во-первых, месторасположение – это существенный фактор привлекательности торгового предприятия для потребителей, который влияет на решение осуществить покупку именно в данном магазине. Во-вторых, удачно выбрав место для магазина, розничный торговец обеспечивает себе устойчивое конкурентное преимущество. В отличие от таких инструментов маркетинга, как уровень цен, активность стимулирования сбыта, продвижение марки, набор предоставляемых услуг, ассортимент товаров, которыми торговец может достаточно легко манипулировать, месторасположение магазина не так-то просто поменять. Часто торговым фирмам приходится вкладывать огромные деньги в приобретение и обустройство недвижимости или заключать долгосрочные договоры аренды с владельцами помещений. Поэтому преимущество в месторасположении магазина не может быть воспроизведено конкурентами [3].

Определение места – это один из важных этапов открытия магазина. Неверно определенное место влечет финансовые потери для компании. Для открытия премиум магазина требуется только в строительном-монтажные работы и оборудование вложить несколько десятков миллионов рублей. Такие единовременные финансовые вложения рискованны и для крупных торгово-розничных сетей, не говоря о новых компаниях, вступивших на путь развития своей торгово-розничной сети. Автор разработал и применил методику выбора места под открытие нового супермаркета в региональной торгово-розничной сети «Бахетле».

Компания «Бахетле» позиционирует свой формат магазина как «супермаркет домашней еды» для всех слоев населения. Особое внимание уделено собственному производству продуктов питания, отделке магазина, а также оборудованию. Именно такое сочетание делает эту сеть оригинальной на фоне всех остальных.

Стандартный состав задач маркетингового исследования, проводимого с целью обоснования целесообразности проекта по созданию новой розничной точки, выглядит следующим образом:

- 1) анализ привлекательности местоположения будущего объекта;
- 2) анализ экономической и конкурентной среды;
- 3) анализ потенциальных покупателей и покупательского поведения [4].

Важным аспектом выбора места для будущего магазина является первичный сбор информации у арендодателя (в случае если торговая сеть не собирается самостоятельно возводить сооруже-

ние под свой магазин). При сборе информации необходимо уделять особое внимание основным техническим характеристикам предлагаемого помещения. К основным характеристикам можно отнести: площадь, нагрузку электросетей, систему вентиляции, наличие дебаркадера и зоны разгрузки, высоту потолков и др. В случае если полученные данные соответствуют формату магазина торговой сети, переходят к мониторингу прилегающей территории. Мониторинг прилегающей территории является решением первой задачи и разбивается на два этапа. К первому этапу относят виртуальную оценку местности. Доступом в глобальную информационную сеть (Интернет) обеспечены даже малые компании. Соответственно наличие жилого массива, а также инфраструктуру возле предлагаемого помещения можно оценить и в офисе, для этого необходима электронная карта данного города.

Второй этап – мониторинг на местности. На данном этапе важен уровень квалификации специалиста, только человек может определить основные характеристики прилегающей территории и заметить важные моменты, например уровень жизни людей. Необходимо просчет жилых квартир в зоне действия будущего магазина. Принято считать, что одна квартира приравнивается к одной семье. Необходимо также отметить наличие бизнес-центров и оценить примерное количество офисных сотрудников в них. Эти данные будут необходимы для методики, описанной автором в статье.

Залог успешной работы магазина – расположение на интенсивных потоках. Поэтому чем выше данные показатели, тем лучше. Однако к оценке трафика необходимо подходить критично. Завышенные показатели дадут необоснованно высокие результаты. Методика оценки машинного и пешеходного трафика аналогична. Происходит выбор места возле предлагаемой площади. Оптимальное место – пересечение всех направлений движений. Визуальным способом делают два замера, по пять минут на машинный и пешеходный поток соответственно. Считают движение, направленное в сторону предлагаемой площади. Автор отмечает, не всегда удается определить одно место, поэтому происходит выбор нескольких мест, просчет проводится аналогичным образом, а результаты суммиру-

ют. Замеры производят в будние дни, так как замеры в выходные дни будут давать ложные показания. В некоторых случаях они будут завышенные – в таких районах, где расположены центры досуга и развлечения, в других же случаях наоборот занижены – в спальнях районах. Чтобы замеры были корректными и средними по неделе, рекомендуется проводить их в два дня (оптимальные дни для замеров: среда, четверг). Необходимо отметить, что замеры целесообразно проводить в разрезе дня 4–5 раз. Наиболее оптимальное время – 9.00, 12.00, 15.00, 18.00 и 21.00. Впоследствии произвести расчет общего среднего трафика в разрезе двух дней.

В случае если в районе предполагаемой новой торговой точки присутствует конкурент, возникает необходимость оценки его среднего товарооборота. Данная информация необходима для сравнения с прогнозируемым товарооборотом будущего магазина. Методы оценки могут быть различными. Наиболее точный – чековый. Необходимо производить покупку товаров утром и вечером на одной и той же кассе. Номер на чеке показывает количество проданных товаров. Визуально оценивают количество работавших касс в этот день и на какую среднюю сумму были произведены покупки клиентами данного магазина. Вывести средний оборот по данному магазину за день.

При оценке конкурента необходимо учитывать следующее:

- степень влияния конкурента и его долю на рынке;
- спектр предлагаемых товаров и услуг;
- управление процессом продаж;
- политику ценообразования;
- категорию покупателей.

Принятие конкретного решения на основании полученных статистических данных возможно после консолидации их в единую таблицу. Примером может служить нижеприведенный рисунок, предложенный автором. Необходимо отметить, что выработка реалистичного и оптимистичного прогноза построена на основе статистических данных уже имеющихся торговых точек. Это касается и среднего чека в разрезе статей предполагаемого дохода. Автором установлены следующие соотношения: $N6 \leq N2 > N1 \leq N4 > N5$ и $N2 < N3 > N4$.

Площадь магазина	Торговая зона	X кв. м	Общая	У кв. м	сумма	
Количество семей в зонах действия магазина	Субзона до 500 м	0	Прогноз 1 раз в неделю каждая семья по N1 руб.		0	
Людские потоки у исследуемого магазина чел/12 часов	Кол-во всего	0				
	Количество покупателей за день со средним чеком N2 руб.:			реалистичный прогноз	2%	0
				оптимистический прогноз	3%	0
Автопотоки у исследуемого магазина авто/12 часов	Кол-во всего	0				
	Количество покупателей за день со средним чеком N3 руб.:			реалистичный прогноз	2%	0
				оптимистический прогноз	3%	0
Парковочные места на объекте	Арендатора	X мест	Входят в расчет покупок авто- и людских потоков		–	
	Офисные	Y мест	Средний процент покупок офисных рабочих 10% со средним чеком N4 руб. каждый день (1 место =10 работникам)		0	
Припаркованные машины вблизи объекта	0	Средний процент покупок 10% со средним чеком N5 руб. каждый день			0	
Бизнес центры (если есть)	Кол-во офисных сотрудников	0	Прогноз 1 раз в неделю со средним чеком N6 руб.	реалистичный прогноз	5%	0
				оптимистический прогноз	7%	0
Среднесуточная товарооборот, руб.:	реалистичный прогноз				0	
	оптимистичный прогноз				0	
Среднедневной товарооборот, руб.:	реалистичный прогноз				0	
	оптимистичный прогноз				0	
Среднемесячный товарооборот, руб.:	реалистичный прогноз				0	
	оптимистичный прогноз				0	

Рисунок. Консолидированная таблица просчета предполагаемого товарооборота вновь открываемой торговой точки

С целью проверки данных и подтверждения прогнозов, а также для определения сроков возврата инвестиций после реализации комплексного исследования локального рынка необходимо сравнить полученные результаты с показателями аналогичного региона (метод аналогий). Как следствие, это позволит сформировать стратегию развития и планирования продаж. Метод аналогий дает возможность получить наиболее объективную информацию [5].

Таким образом, правильное размещение вновь созданных розничных торговых точек оказывает решающее влияние на степень их прибыльности. Используемые для нахождения оптимального варианта подходы весьма различны. Их выбор

зависит от конкретной ситуации, с учетом которой может потребоваться разработка дополнительных методических решений.

При выборе оптимальных мест дислокации предприятий розничной торговли, определении типов предприятий и форм организации розничной торговли следует учитывать состав и особенности внутриселенческих торговых пространств.

Большое значение для выработки обоснованных схем размещения имеет исследование домашних хозяйств и их особенностей на данной территории. Именно домашние хозяйства выступают в роли конечного потребителя товаров и замыкающего звена логистической цепи.

Список литературы

1. Орлова Е.А. Маркетинг для ретейла в регионах. Роль маркетинговых исследований для выбора места размещения торговых точек // Маркетинг и маркетинговые исследования – 2008. – № 02(74) – С. 157.

2. Служба тематических толковых словарей Glossary Commander. – URL: <http://www.glossary.ru>

3. Деревицкий А. Школа продаж. – СПб.: Питер, 2005. – С. 270.

4. Матюшина Т.В. Маркетинговое обоснование местоположения и концепции розничной торговой точки // Маркетинг и маркетинговое исследование – 2008. – №6 (78) – С. 500–501.

5. Качалов И. Как спланировать продажи новых продуктов. Правила и техники аналогий // Маркетинг про. – 2007. – №11 (38). – С. 14.

В редакцию материал поступил 02.11.10
