ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

(ГОУВПО "АмГУ")

РЕФЕРАТ

на тему: Принятие решения о размещении торгового предприятия

По дисциплине: Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

Исполнитель

студент группы 734

М.А. Михалёва

Руководитель доцент, к.э.н.

Е. И. Красникова

Благовещенск 2011

СОДЕРЖАНИЕ

маркетинговый торговля розничный рынок

Введение

1. Анализ рынка торговли

2. Маркетинг в торговле

3. Задачи маркетингового исследования месторасположения торговой точки

4. Использование геомаркетинга при выборе месторасположения магазина

5. Техника планирования размещения торговой точки

Заключение

Библиографический список

ВВЕДЕНИЕ

Торговля как отрасль сферы обслуживания обладает четкой территориальной дифференциацией. Большое значение в рамках социально-экономической географии имеет исследование территориальной организации торговли на локальном уровне. В этом случае первичным элементом географии торговли является торговое предприятие и зона его влияния.

Принятие решения о месторасположении должно базироваться на исследованиях, в ходе которых устанавливаются факторы, определяющие его выгодность. Исследование географии торговли невозможно без глубокого анализа, обращения к другим сопредельным социально-экономическим наукам. Интеграция этих наук позволит изучать географию торговли с учетом законов развития общества, исторического опыта народа и строить прогнозы на будущее.

Одним из факторов успешного функционирования фирмы в рыночных условиях является маркетинг. В рамках маркетинговых исследований сложилась особая область, получившая название геомаркетинг. Она возникла в результате синтеза технологий поддержки принятия решений, визуальной обработки информации, маркетинговых технологий, интеграции различных данных и их комплексной обработки. В настоящей работе геомаркетинг рассмотрен как технология принятия решений в управлении распределенными в пространстве объектами.

1. Анализ рынка торговли

В современной России, пожалуй, трудно найти более динамично развивающуюся отрасль, чем торговля. Даже не прибегая к анализу статистики, а опираясь только на результаты прямых наблюдений за появлением в городах России торговых предприятий, можно судить о результатах и темпах увеличения мощностей в этой отрасли.

В качестве одного из видимых признаков роста отрасли можно назвать сокращение расстояния между магазинами в городах. Другим признаком является формирование торговых сетей, в которых юридически самостоятельные и экономически состоятельные торговые организационные структуры функционируют как взаимосвязанные элементы. Умножение розничных торговых предприятий, усложнение их организационных структур и взаимоотношений не может не сопровождаться и умножением разнообразия предоставляемых покупателям товаров и услуг, что является еще одним признаком развития отрасли. Все это, естественно, расширяет возможности покупателей, позволяя им совершать необходимые комплексные покупки в группе близко расположенных магазинов. Очевидно, что стихийное формирование содержательно взаимосвязанных групп торговых предприятий, когда одно из них дополняет другое, приводит к образованию в городах своеобразных центров торговли, удобных для покупателей: магазины формируют общий ареал деятельности, концентрируя и направляя поток покупателей. В итоге общая посещаемость магазинов, заметно увеличивается, поскольку, решая свои задачи и при этом неизбежно вступая в конкурентные взаимодействия, торговые предприятия помогают друг другу привлечением к прилавкам всех торговых точек большего числа покупателей. Таким образом, количественный рост торговых предприятий способствует и качественному развитию обслуживания населения.

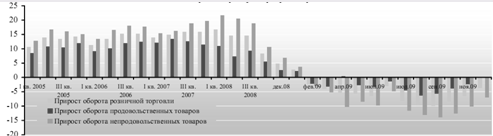


Рисунок 4 – Темпы прироста оборота торговли в 2005-2009 годах

Тенденция развития отрасли заметна на рисунке 4, где после спада прироста оборотов торговли начиная с 2008 года уже в сентябре 2009 года виден подъём прироста оборотов торговли.

За последние 10 лет потребительские цены выросли на 210 %, продовольственные на 363 %. Расходы на продовольствие с 2000 года с 41 % сократились до 30 %. Но отрасль розничной торговли продолжает расти.

Таблица 4 – Оборот и товарные запасы розничной торговли с 2004 по 2009 годы

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2004 год | 2005 год | 2006 год | 2007 год | 2008 год | 2009 год |
| Оборот розничной торговли, млрд. руб. | 5642 | 7041 | 8712 | 10869 | 13921 | 14603 |
| оборот торгующих организаций и индивидуальных предприн вне рынка | 4381 | 5545 | 7000 | 9219 | 12090 | 12629 |
| продажа товаров на розничных рынках и ярмарках | 1261 | 1496 | 1712 | 1650 | 1831 | 1974 |
| Из общего объема оборота розничной торговли, млрд. руб.: |  |  |  |  |  |  |
| продовольственные товары | 2580 | 3217 | 3947 | 4891 | 6485 | 7104 |
| непродовольственные товары | 3062 | 3824 | 4765 | 5978 | 7436 | 7499 |
| Товарные запасы в организациях розничной торговли (на конец года): |  |  |  |  |  |  |
| всего, млрд. руб. | 208,4 | 280,5 | 349,5 | 478,1 | 428,9 | 492,9 |
| в днях торговли | 32 | 28 | 28 | 27 | 28 | 29 |

За последние 10 лет виден неуклонный рост оборота розничной торговли. При этом заметен рост как оборота торгующих организаций и индивидуальных предпринимателей вне рынка, так и продажи товаров на розничных рынках и ярмарках, но доля рынков значительно меньше в структуре оборота торговли.



Рисунок – Удельный вес продажи товаров на рынках и ярмарках в обороте розничной торговли

Так же заметно снижение удельного веса продаж товаров на рынках и ярмарках в обороте розничной торговли до 2008 года включительно. Однако в 2009 году заметно увеличение удельного веса продаж на рынках и ярмарках на 1,3 %.

При сравнении соотношения оборотов продажи продовольственных и непродовольственных товаров заметно, что доля непродовольственных товаров доминирует в общей структуре. Но рост объёмов продаж сохраняется на протяжении рассматриваемого периода. Говоря о товарных запасах стоит отметить, что в 2008 году есть спад запасов в денежном выражении на 10,3 %. Однако уже в 2009 году прирост товарных запасов в розничной торговле имеет положительный прирост. Рассматривая обеспеченность товарными запасами в днях торговли можно заметить тенденцию к снижению обеспеченности торговли запасами вплоть до 2007 года, после которого наметился рост запасов товаров в днях торговли.

Согласно официальному прогнозу, уточненному в конце прошлого года, оборот розничной торговли в России должен был вырасти за 2010 год на 4,5 %, но был равен 4, 4 % в годовом выражении. При этом ранее Минэкономразвития прогнозировало еще более быстрый рост - 5,2 %, но снизило прогноз из-за более низкой, чем ожидалось, динамики российской торговли в течение прошлого года. По данным Росстата, в 2010 году оборот розничной торговли на 87,3 % формировался торгующими организациями и индивидуальными предпринимателями, осуществляющими деятельность вне рынка, а доля розничных рынков и ярмарок составила 12,7 % (в 2009 году - 86,5 % и 13,5 % соответственно). В структуре оборота розничной торговли в 2009 году удельный вес пищевых продуктов, включая напитки, и табачных изделий составил 48,7 %, непродовольственных товаров - 51,3 % (в 2009 году - 48,6 % и 51,4 % соответственно).

По данным Министерства экономического развития РФ, среднегодовой прирост оборота розничной торговли в России в 2010-2012 годах может составить 2,9 %, а всего за три года оборот сектора может увеличиться на 8,9 %. В прогнозный период сохранится тенденция последних лет: продажи непродовольственных товаров будут расти быстрее продовольственных. Так, в ближайшие три года продажи непродовольственных товаров вырастут на 9,2%, а продажи продовольствия - на 8,7%. В целом, в 2010-2012 годах ожидается замедление спроса населения на продукты питания, существенное сокращение покупок крупных потребительских товаров, а также некоторое снижение спроса на предметы роскоши, наблюдающееся с конца 2008 года.

Таблица 5 – Число организаций, осуществляющих торговлю (на 1 января)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Организации, осуществляющие торговлю | 2005  год | 2006  год | 2007  год | 2008  год | 2009  год | 2010  год |
| Организации, осуществляющие торговлю автотранспортными средствами и мотоциклами, их техническое обслуживание и ремонт, тыс. организаций | 38,1 | 44,0 | 52,1 | 56,3 | 55,4 | 72,6 |
| Организации оптовой торговли, включая торговлю через агентов, кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами, тыс. организаций. Из них: | 389,8 | 398,6 | 460,0 | 462,3 | 417,3 | 560,5 |
| оптовая торговля через агентов (за вознаграждение или на договорной основе) | 64,1 | 65,5 | 71,6 | 66,3 | 54,3 | 68,6 |
| оптовая торговля сельскохозяйственным сырьем и живыми животными | 7,1 | 7,9 | 9,2 | 10,2 | 10,0 | 13,9 |
| оптовая торговля пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями | 52,9 | 55,1 | 59,5 | 56,2 | 47,5 | 63,7 |
| оптовая торговля непродовольственными потребительскими товарами | 48,2 | 57,4 | 69,9 | 73,8 | 70,9 | 99,1 |
| оптовая торговля несельскохозяйственными промежуточными продуктами, отходами и ломом | 50,5 | 60,2 | 73,0 | 82,4 | 83,8 | 114,9 |
| из нее оптовая торговля топливом | 10,4 | 11,7 | 13,2 | 13,3 | 12,6 | 16,7 |
| оптовая торговля машинами и оборудованием | 24,6 | 30,2 | 36,3 | 40,4 | 41,7 | 55,7 |
| Организации розничной торговли и организации по ремонту бытовых изделий и предметов личного пользования, тыс. организаций. Из них: | 129,0 | 133,3 | 182,5 | 169,8 | 178,9 | 216,1 |
| розничная торговля в неспециализированных магазинах | 46,2 | 49,4 | 69,3 | 60,8 | 63,4 | 71,6 |
| розничная торговля пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями в специализированных магазинах | 18,1 | 19,5 | 38,8 | 33,6 | 41,3 | 50,3 |
| розничная торговля фармацевтическими и медицинскими товарами, косметическими и парфюмерными товарами | 13,2 | 12,8 | 13,4 | 13,4 | 12,9 | 15,4 |
| прочая розничная торговля в специализированных магазинах | 35,7 | 40,1 | 49,1 | 50,8 | 50,8 | 64,9 |
| розничная торговля вне магазинов | 3,6 | 4,2 | 5,2 | 5,3 | 5,2 | 7,8 |
| ремонт бытовых изделий и предметов личного пользования | 4,8 | 4,4 | 4,5 | 4,3 | 4,0 | 4,6 |
| Индивидуальные предприниматели в розничной торговле, тыс. человек | 1080,0 | 1437,4 | 1525,6 | 1695,1 | 1742,6 | 1757,1 |
| Розничные рынки, тыс. | 6,4 | 5,8 | 5,9 | 3,9 | 3,7 | 3,5 |

Индивидуальные предприниматели в розничной торговле являются наиболее многочисленной группой среди организаций, осуществляющих торговлю. При этом количество индивидуальных предпринимателей имеет тенденцию к увеличению на протяжении 6 рассматриваемых лет. Далее идут организации, осуществляющие оптовую торговлю, включая торговлю через агентов, кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами. Среди данных организаций так же имеется тенденция к увеличению их числа, однако на 1 января 2009 года заметно снижение на 9,7 %. Скорее всего это связанно с волной экономического кризиса в 2008 году. При этом уже к 1 января 2010 году число организаций осуществляющих оптовую торговлю имеет положительный прирост. Однако среди организаций осуществляющих розничную торговлю такой тенденции нет. В течение 3 лет (2004, 2005 и 2006 года) число данных организаций увеличивалось и достигло своего пика в 2006 году, после чего на следующий год снизилось на 7 %. Это снижение было обусловлено сокращением числа организаций розничной торговли в неспециализированных магазинах и торговли пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями в специализированных магазинах. Но это снижение в последующие годы компенсировалось на счёт возобновлённого роста числа организаций торгующих пищевыми продуктами и далее виден рост.

Рынок торговли в Амурской области.

Таблица 4 – Оборот и товарные запасы розничной торговли в Амурской области в 2008-2010 годах

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2008 год | 2009 год | 2010 год | Темп прироста 2010 года к 2009, % |
| Оборот розничной торговли, млрд рублей | 53,93 | 59,49 | 66,9 | 6,0 % |
| Объем продаж населению пищевых продуктов, включая напитки, и табачных изделий, млрд рублей | 26,45 | 29,59 | 32,7 | 103,4% |
| Объем продаж населению непродовольственных товаров, млрд рублей | 27,48 | 29,89 | 34,2 | 108,4% |
| Товарные запасы в организациях розничной торговли (на конец года): |  |  |  |  |
| всего, млрд рублей | 1,25 | 1,12 | 1,33 | 109,6 |
| в днях торговли | 46 | 41 | 41 | - |

В 2008 году увеличился оборот розничной торговли на 12,8 % по отношению к 2007 году. Но на фоне уменьшения реальных располагаемых денежных доходов, роста цен в 2009 году происходило снижение потребительского спроса и, как следствие, сокращение оборота розничной торговли на 2,5 %. Зато в 2010 году оборот розничной торговли вырос на 6,0 %.

В структуре оборота розничной торговли удельный вес пищевых продуктов, включая напитки, и табачных изделий составил в 2007 году 47,6 %, непродовольственных товаров – 52,4 %; в 2008 году - 49,0 % и 51,0 %; в 2009 году – соответственно 49,7 % и 50,3 %; в 2010 году – 48,9 % и 51,1 %.

По состоянию на 1 января 2009 года объем товарных запасов в организациях розничной торговли составил 1253,0 млн. рублей. Обеспеченность ими розничной торговли соответствовала 46 дням торговли. По состоянию на 1 января 2010 года объем товарных запасов в организациях розничной торговли составил 1117,0 млн. рублей, что в товарной массе на 18,8% меньше, чем на начало января 2009 года. Обеспеченность ими организаций розничной торговли соответствовала 41 дню торговли и снизилась по сравнению с данными на начало 2009 года. По состоянию на 1 января 2011 года объем товарных запасов в организациях розничной торговли составил 1326,6 млн. рублей, что в товарной массе на 9,6% больше, чем на начало января 2010 года. Обеспеченность ими розничной торговли соответствовала 41 дню торговли и осталась на уровне 1 января 2010 года.

В организациях розничной торговли, не относящихся к субъектам малого предпринимательства, в декабре 2010 года по сравнению с предыдущим месяцем отмечался значительный рост реализации мяса и продуктов из мяса, рыбы и морепродуктов, сыров, яиц, кондитерских изделий, свежих овощей и фруктов. Из непродовольственных товаров в декабре 2010 года возросла продажа туалетного и хозяйственного мыла, мебели, печатной продукции, мобильных телефонов, фармацевтических и медицинских товаров, сократилась – верхней одежды, кожаной обуви.

Основную часть оборота розничной торговли в 2007 году формировали торгующие организации и индивидуальные предприниматели, осуществляющие деятельность в стационарной торговой сети (вне рынка) – 89 %, доля рынков составила 11 %; в 2008 году – соответственно 90,3 % и 9,7 %; в 2009 году 90,0 % и 10,0 %. Основную часть оборота розничной торговли в 2010 году по-прежнему формировали торгующие организации и индивидуальные предприниматели, осуществляющие деятельность в стационарной торговой сети (вне рынка) – 90,5 %, доля рынков составила 9,5 %. Стоит отметить, что торгующие организации и индивидуальные предприниматели занимают доминирующее положение на рынке розничной торговли. При этом, наглядно заметна тенденция снижения доли рынков в обороте розничной торговли, за исключением 2009 года, что можно объяснить волной экономического кризиса начавшегося во второй половине 2008 года и повлиявшего как раз на показатели следующего года.

Малыми предприятиями и индивидуальными предпринимателями в 2007 году обеспечено 62 % оборота розничной торговли, в 2008 – 69 %, в 2009 году - 71,1 %, в 2010 - 68,4 %. Виден рост доли малых предприятий и индивидуальных предпринимателей в обороте розничной торговли в течение трёх лет, но при этом в 2010 году наметился спад доли.

2. Маркетинг в торговле

Основные положения торгового маркетинга базируются на классической теории маркетинга. Торговый маркетинг можно рассматривать, с одной стороны, как разновидность маркетинга коммерческого посредничества, а с другой, — как самостоятельное направление маркетинговой деятельности. Сегодня из простого посредника между производителями и потребителями торговля превратилась в значительную рыночную силу, благодаря прямой заинтересованности производителей в реализации товаров, концентрации сбытовых сетей потребительских товаров, созданию мощных закупочных центров и т.д. Содержание торгового маркетинга определяется характером деятельности торгового предприятия, формой организации торговли, источниками закупки товаров, составом покупателей и многими другими факторами. В условиях свободной торговли розничные торговцы действуют на рынке, очень близком по структуре к рынку совершенной конкуренции, в то время как оптовые торговцы чаще всего формируют рынок олигопольной конкуренции.

В целом в рамках общей маркетинговой теории маркетинг торговли имеет свой собственный статус и специфику. Маркетинговые решения торгового предприятия в существенной мере зависят от места предприятия в цепочке продвижения товаров от производителя к потребителю. Исходя из ЭТИХ задач, концепция маркетинга розничного торгового предприятия предполагает концентрацию всех усилий предприятия на удовлетворении потребностей, в первую очередь, своего целевою сегмента. Предприятие должно быть настроено на долгосрочный успех своей деятельности. Оно может ориентироваться на создание эффекта масштаба, в основном, в результате расширения торговой сети и объема продаж, что позволяет снижать цены на товары, благодаря закупке больших товарных партий (небольшие предприятия могут концентрировать усилия на создании индивидуального обслуживания для ограниченной группы целевых покупателей, быстро приспосабливаясь к изменяющимся запросам). Предприятие должно сконцентрироваться на предложении дополнительных услуг, выполняющих функцию подкрепления товара, и совершенствовании мерчандайзинга.

Элементы и содержание маркетинговой деятельности розничного торгового предприятия представлены в таблице 1.

|  |  |
| --- | --- |
| Элементы маркетинга | Содержание |
| Разработка маркетинговых стратегий | Поиск сегмента и размещение предприятия. Формирование имиджа.  Определение уровня специализации.  Диверсификация деятельности. |
| Проведение маркетинговых исследований | Исследование окружающей среды маркетинга. Исследование предприятий-конкурентов.  Исследование рынка поставщиков.  Исследование развития предпочтений покупателей.  Исследование поведения покупателей в торговом зале. |
| Разработка комплекса маркетинга | Ассортиментная и марочная политика.  Ценовая политика.  Решения по форме торгового обслуживания. Коммуникации (реклама, способы стимулирования сбыта, обучение торгового персонала, организация мерчандайзинга, сервисное обслуживание). |
| Решения по подбору торгового персонала | Разработка требований к персоналу.  Обучение персонала.  Работа персонала в торговом зале. |

Основным фактором успешности розничной торговли является стабильное местоположение магазинов. Открытие магазина требует изначальных инвестиций, поэтому целесообразно выбирать для него такое место, которое в кратчайшие сроки позволит вернуть затраченные средства, ведь прибыль определяется объемом реализации и напрямую зависит от расположения. В отличие от таких инструментов маркетинга, как уровень цен, активность стимулирования сбыта, продвижение торговой марки, набор предоставляемых услуг, ассортимент товаров, которыми продавец может достаточно легко манипулировать, расположение поменять непросто. По этой причине удачным выбором места для будущего магазина он обеспечивает себе устойчивое конкурентное преимущество. После принятия решения о выборе местоположения магазина этот фактор становится неконтролируемым, и менеджерам приходится подстраивать маркетинговую стратегию под него. Рассмотрим подробнее вопрос размещения предприятия.

3. Задачи маркетингового исследования месторасположения торговой точки

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. Следует оценить такие аспекты, как:

1. пешеходная доступность (доступность объекта для потенциальных посетителей-пешеходов, интенсивность естественных пешеходных потоков, транспортная инфраструктура, наличие труднопреодолимых физических или психологических препятствий— рек, захламленных пустырей, огороженных промышленных зон, лесополос, заброшенных парков и т.п.);
2. транспортная доступность и удобство подъезда к объекту на личном и общественном транспорте (развитость транспортной инфраструктуры, наличие и популярность маршрутов общественного транспорта, интенсивность и структура автомобильного потока, существование физических и иных препятствий на пути потока автотранспорта, в том числе пробок на дорогах, удобство подъездных путей, возможности для организации парковки и т.д.);
3. визуальная доступность участка (видимость будущего объекта для пешеходов и автомобилистов, необходимость организации системы внешней навигации);
4. имидж местности и характеристик застройки в месте организации новой торговой точки (тип местности, плотность и этажность жилой застройки, отношение к району населения и бизнес-сообщества);
5. наличие объективных труднопреодолимых рисков (например, существование сложных подземных коммуникаций, отсутствие места для организации парковки, расположение объекта в охранной зоне исторической застройки и т.д.).

Кроме того, следует определить конфигурацию и площадь торговой зоны объекта (вытянутая, округлая, эллиптическая, неправильная по форме торговая зона, ее радиус). Эта информация очень важна для оценки количества потенциальных посетителей розничной точки, а следовательно, для прогнозирования объемов продаж.

2. Анализ экономической и конкурентной среды:

1. социально-экономической и демографической характеристик города (его района);
2. насыщенности потребительского рынка (на основе специфичных для исследования групп товаров);
3. наличия в пределах торговой зоны объекта конкурирующих операторов, в том числе сетевых операторов федерального / регионального уровня;
4. наличия строящихся или реконструируемых торговых объектов подобного формата и специализации;
5. маркетинговой характеристики существующих конкурентов, при этом следует определить:

— наименование, адрес, формат заведения, этажность, общую и торговую площадь;

— ассортиментную структуру предложения и товарную специализацию;

— качество предоставляемых услуг или продаваемых товаров, приблизительную их стоимость (по отношению к средним установленным на аналогичные продукты ценам в городе);

— уровень обслуживания и квалификацию торгового персонала;

— популярность заведения у населения, характеристики целевой аудитории: уровень обеспеченности, пол, возраст, род занятий;

– посещаемость предприятия в целом (среднесуточный поток посетителей) и конкретных торговых точек (для ТЦ / ТРЦ — проанализировать структуру потока с учетом цели визита и фактического посещения отдельных заведений);

– имиджевые характеристики конкурентов;

– частоту посещения данного предприятия торговли посетителями;

– мотивы и ситуации посещения;

– сумму затрат на одно посещение;

– лояльность и степень приверженности потребителей изучаемым компаниям-конкурентам;

– отношение посетителей к предприятиям-конкурентам, их представления о достоинствах и недостатках последних и т.д.

3. Анализ потенциальных покупателей и покупательского поведения. При этом необходимо определить:

1. частоту покупок товаров / услуг;
2. объем разовых затрат на покупку товаров / услуг (специфичных для данного исследования) — сумму так называемого среднего чека;
3. предпочитаемые форматы и типы торговых точек;
4. факторы выбора торговых точек;
5. основные районы совершения покупок товаров / услуг (специфичных для данного исследования);
6. посещаемые торговые объекты (название, местоположение);
7. основные способы проведения досуга (для ТРЦ);
8. оценку мобильности населения при совершении покупок;
9. готовность к посещению объекта нового формата, например ТРЦ, в обозначенном месте;
10. ожидания, связанные с появлением нового предприятия розничной торговли (предложение товаров, услуг, развлечений, розничных, продуктовых брендов и т.д.);
11. количество потенциальных посетителей, обладающих целевыми характеристиками, и описание (профилирование) вероятных клиентов объекта (пол, возраст, род занятий, уровень дохода, наличие автомобиля, психографические характеристики).

Для предприятий розничной торговли синтетических форматов (ТЦ, ТРЦ) в ходе маркетингового исследования, как правило, необходимо также определить привлекательность данного города (его района) для региональных и федеральных торговых операторов (потенциальных арендаторов). В процессе анализа оценивается степень заинтересованности в аренде торговых площадей в новом объекте, изучаются предъявляемые требования, связанные с размещением, инфраструктурой, объемом площадей, и мотивы отказов вероятных арендаторов (при отсутствии заинтересованности).

4. Использование геомаркетинга при выборе месторасположения магазина

Выбор места для нового торгового предприятия осуществляют с помощью геомаркетинговых исследований. Геомаркетинг является результатом синтеза геоинформатики и обычного маркетинга и основан на эффективных методах анализа информации о состоянии рынка и применении этой информации в управлении, производстве и потреблении. Большая часть информации в геомаркетинге носит пространственный характер и хранится в виде карт. Оптимальное местоположение продуктового магазина должно соответствовать следующим критериям:

1. район с высокой численностью населения;
2. улица с высокой проходимостью;
3. отсутствие прямых конкурентов.

Объединив все три условия, необходимо выявить на карте города участки, которые будут оптимальными при выборе месторасположения нового продовольственного магазина. Окончательным графическим документом является карта комплексной оценки территории города.

1) Построение карты плотности населения.

Наиболее удачными с точки зрения расположения следует признать густонаселенные городские кварталы, где каждый житель является потенциальным клиентом продуктового магазина. На данном этапе исследования необходимо построить карту плотности населения в анализируемых жилых зонах. Планировочная организация жилой зоны обусловлена характером застройки территории жилыми домами. Многоэтажная застройка обладает преимуществами высокой плотности населения и низкой плотности застройки. Изменение этажности жилого фонда вносит изменения в численность населения и влияет на размеры территории микрорайона. При таком подсчете численность населения отдельных микрорайонов может варьироваться.

2) Исследование пешеходных потоков

Покупатели, проходящие мимо торговой зоны, формируют возможности для реализации ее маркетингового потенциала. Например, если мимо одной торговой зоны проходит в два раза больше покупателей, чем мимо другой, и обе они равны по площади, ассортиментному ряду и качеству услуг, то можно утверждать, что возможности для реализации торгового потенциала одной торговой зоны в два раза выше возможностей другой, аналогичной торговой зоны. Каждая торговая зона отличается количеством проходящих через нее покупателей, поэтому ее потенциал оценивают с учетом плотности потребительского потока. На территории города высокая интенсивность потока может быть в следующих зонах:

1. в отдельных жилых районах, обособленных рельефом, водными пространствами, зелеными массивами, удаленных от городских территорий, где потоки движения наиболее интенсивны в центре застройки;
2. в некоторых районах потоки движения населения могут быть направлены к въезду в жилую зону и достигать в этом месте наибольшей интенсивности;
3. в жилых зонах, примыкающих к транспортным магистралям;
4. в жилых районах, окруженных по периметру несколькими транспортными магистралями, среди которых можно выделить наиболее востребованное направление.

Для определения показателя интенсивности движения потоков потребителей используется метод прямого наблюдения. В будний день наблюдатели фиксируют плотность потока за единицу времени, направление движения, источник потока (метро, автобусы, маршрутные такси, личный транспорт). Для анализа транспортной доступности участка принимается во внимание беспересадочный доступ к объекту с помощью общественного транспорта. Чем больше районов города имеют прямое сообщение с участком, тем более он привлекателен для размещения торгового предприятия.

С помощью этого же метода выявляют места наибольшей проходимости. Цель данного этапа исследования — получить общую картину интенсивности потоков потенциальных потребителей. Задача наблюдения: в установленных местах произвести подсчет пешеходного потока за единицу времени. Единицей наблюдения является каждый пешеход, проходящий мимо наблюдателя в радиусе 50 м за один час. В качестве отчетного документа используется карточка наблюдения, в которой регистрируется вся информация. Наблюдение проводилось в будние дни в течение трех недель с 17 до 19 часов, когда заканчивается рабочий день и можно выявить места с большей проходимостью. Во время исследования учитывались сезонность и погодные условия.

3) Анализ конкурентоспособности розничных торговых предприятий.

Конкуренция — это соперничество, соревнование между выступающими на рынке предприятиями с целью обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции и удовлетворения разнообразных потребностей покупателей. Содержательная составляющая конкуренции подразумевает взаимоотношения, при которых происходит свободное, полное и достоверное сопоставление всех хозяйствующих субъектов в плане предложения и спроса на товары и услуги. Сопоставление конкурентов происходит по определенным характеристикам, являющимся наиболее значимыми при выборе того или иного предприятия торговли (ассортименту товаров, рассматриваемому с точки зрения его ширины и глубины; уровню цен и динамике их изменения в соответствии с различными факторами внешней среды; месту расположения магазина, его доступности, от которых зависит время похода за покупками; времени работы магазина и времени пребывания в нем, зависящего от быстроты нахождения нужных товаров, длины очередей в кассы; уровню обслуживания (квалификации персонала) и другим).

На третьем этапе исследования необходимо выявить, в каких частях города конкуренция между торговыми предприятиями наиболее развита, а в каких городских районах магазины менее конкурентоспособны с точки зрения покупателей. Полученные результаты отражаются на карте города. Исследование потребителей проводится в виде личного интервью, респонденты выбираются случайным образом из числа посетивших то или иное торговое предприятие.

Далее вводится понятие "магазин-эталон" ("магазин-образец"). Магазин-образец аккумулирует в себе все материализованные требования, которым должен соответствовать конкурентоспособный магазин. Интегральный показатель факторов, формирующих конкурентоспособность, показывает степень притягательности магазина для реального потребителя при повторном посещении, т.е. его уровень предпочтения на конкретном рынке в определенный период времени по отношению к показателю магазина-образца. Показатель вычисляется с помощью суммы произведений балльных оценок и ранговых значений по каждому из факторов магазина, деленной на сумму произведений балльных оценок и ранговых значений факторов эталона. Чем выше интегральный показатель, тем более конкурентоспособен магазин, и в этом случае можно говорить о хорошем управлении анализируемыми факторами и учете всех необходимых составляющих. Таким образом, рассчитывается интегральный показатель для всех розничных предприятий, находящихся на рассматриваемой территории. С помощью полученных данных строится карта конкурентоспособности.

4) Интеграция полученных данных в единую систему

Интеграция полученных результатов в единую систему позволяет выявить участки, удовлетворяющие трем названным выше условиям: высокая численность населения, интенсивное перемещение людей, низкая конкуренция торговых предприятий. Путем наложения трех карт выявляются наиболее привлекательные зоны для размещения розничных торговых предприятий продовольственной сферы. Выявленные участки могут находиться в разных районах, различаться по площади и форме, быть по-разному расположены относительно автомагистралей, поэтому одни из них являются более удачными для расположения розничных торговых предприятий, другие — менее удачными. Чтобы определить оптимальные участки, необходимо провести дополнительный анализ.

Таким образом, геомаркетинговая среда представляет собой совокупность экономических, социальных, демографических и других факторов, с помощью которых торговое предприятие может вовремя скорректировать свои маркетинговые стратегии. Все факторы геомаркетинговой среды расположены в пределах одной территориальной единицы, что позволяет рассматривать их в комплексе. Однако фирма не только испытывает влияние со стороны факторов геомаркетинговой среды, но и сама воздействует на нее. Таким образом, создается целая геомаркетинговая система, в которой основным звеном является компания.

Марданова Э. У. считает, что оценку существующего или предполагаемого месторасположения можно провести с помощью метода комплексной оценки по пяти показателям:

1) оценка района расположения магазина;

2) проходимость торговой точки;

3) потенциальная покупательская активность;

4) количество прямых конкурентов;

5) транспортная доступность торговой точки.

При оценке показателей используется шкала порядка, позволяющая ранжировать выделенные показатели от 1 до 5. Рассмотрим более подробно каждый из них.

1. Оценка района расположения магазина является среднестатистической суммой оценок, выявленных при помощи пятибалльной шкалы следующих составляющих показателя:

* численность населения района,
* престижность района.

Данные о численности населения можно узнать в учреждениях, занимающихся вопросами архитектуры населенного пункта. Если есть сложность в получении подобной информации, то количество людей можно приблизительно рассчитать по числу квартир в оцениваемом районе населенного пункта.

Престижность района оценивают по расценкам на аренду жилья или стоимости на квадратный метр жилой площади исследуемого района.

2. Проходимость торговой точки оценивается по данным наблюдений за пешеходами и автомобилями, где максимальные 5 баллов присваивают магазину с наибольшим потоком как пешеходов, так и автомобилей. Необходимо учитывать, что подсчет потоков возле торговых точек или потенциальных мест их расположения необходимо проводить в одно и то же время, только в будний или только в выходной день.

3. Потенциальная покупательская активность оценивается по карте с использованием метода "Часы", суть которого в предположении, что у магазина существует три торговые зоны (дальняя, средняя, ближняя). Ближняя торговая зона, описанная изохронной в радиусе десятиминутной шаговой доступности, должна приносить 60% возможной выручки магазина. Оценка потенциальной покупательской активности производится в следующем порядке:

* если ближняя торговая зона более чем на 45% занята парковой зоной, зоной строительства и другими объектами, не обеспечивающими торговую точку потенциальными покупателями, то ей присваивается 1 балл;
* если ближняя торговая зона от 15% до 30% заполнена объектами, в которых люди ведут активную деятельность (жилые строения, торговые предприятия и организации социального назначения и т.п.),— 2 балла;
* если ближняя торговая зона от 30% до 45% занята объектами активной человеческой деятельности, — 3 балла;
* если ближняя торговая зона от 45% до 60% занята объектами активной человеческой деятельности,— 4 балла;
* если ближняя торговая зона активна на все 60%,— 5 баллов.

4. Количество прямых конкурентов оценивается на основании прямого подсчета. Оценка в 5 баллов дается торговой точке, имеющей не более одного конкурента на данной территории, а 1 балл присуждается магазину с наибольшим количеством конкурентов в ближней торговой зоне.

5. Транспортная доступность торговой точки оценивается как среднестатистический балл оценки по пятибалльной шкале двух показателей:

* количество маршрутов общественного транспорта, который останавливается возле торговой точки;
* количество автомобильных дорог разных направлений, расположенных в непосредственной близости к торговой точке.

Как для смены места размещения, так и для создания новой торговой точки требуется аргумент, в качестве которого выступает специальное исследование, проведенное по описанной выше методике.

Достоинствами методики являются: доступность вторичной и простота сбора первичной информации, что позволяет специалистам (например, отдела маркетинга) розничных сетей самостоятельно проводить подобную работу по оценке перспективности месторасположения торговых мест.

К недостаткам можно отнести условность определения таких показателей, как престижность района города по данным расценок на стоимость аренды жилья или стоимость квадратного метра жилой площади и численность исследуемого района города, потому что официальное деление района не всегда совпадает с исторически сложившимся.

5. Техника планирования размещения торговой точки

Розничные продавцы используют ряд технологий, для того чтобы планировать и разрабатывать размещение отдельных магазинов. Эрнандез и Беннисон выявили шесть групп и ситуаций, в которых эти технологии можно использовать:

1. Опыт. Простейшее правило "большого пальца". Такая техника иногда описывается в терминах "подсчета печных труб" и основывается на эмоциональном восприятии розничным продавцом подходящего для застройки участка. Для небольших розничных продавцов, разрабатывающих ряд участков, или для небольших сетевых торговцев такой подход может оказаться более реалистичным, а также более доступным при оценке участка. Результат зависит от владельца или основателя бизнеса, что приводит к субъективным решениям. Слабость этого подхода состоит в том, что решение может потребовать много времени.
2. Аналоги и контрольные списки. Это — более объективный подход, при помощи которого можно прогнозировать даже уровень продаж магазина, сравнивая его с другими магазинами компании, у которых есть сходные физические характеристики, а также сходство в размещении и параметрах торговой зоны. Здесь необходима информация о динамике торговли во времени. Такую информацию можно получить из контрольных списков, сводя их в таблицы. Оборот и прибыльность проектируемого магазина оценивается с учетом характеристик других магазинов. Первоначально этот метод предполагал "оценку потребителя" на основе исследований потребителя для определения географического местоположения потребителей каждого аналогичного магазина, а также их демографические характеристики и схемы расходования денег. Однако поскольку данные становятся более детализированными, а отношения между ними — более сложными, анализировать их становится сложнее, поэтому интерпретация полученных данных приобретает субъективный характер. Розничные продавцы также могут копировать поведение других розничных продавцов, в том числе крупных, и основывать размещение своих магазинов на аналогичных решениях, используя так называемый "паразитический подход". Этот метод требует понимания того, как магазин ведет торговлю, а также отличия работы отдельных магазинов в сходных географических местностях.
3. Техника регрессии. Эта техника построена на множественной регрессии с использованием прогнозов товарооборота исследуемого магазина и корреляции с другими данными для выявления независимых или объясняющих переменных. В число переменных обычно включается численность населения, социально-демографические параметры рынка, размер магазина, конкурентов и доступность. Ряд других дополнительных переменных предсказать невозможно. В этом случае требуется информация по аналогичным магазинам, но в отличие от метода аналогии множественная регрессия позволяет оценивать более сложные соотношения, что позволяет получить наиболее важные для прогнозирования продаж параметры. Однако здесь необходимо много данных как о других магазинах, так и о самой торговой зоне. Регрессионный анализ подвергается критике за предоставление статической информации и неспособность адекватно управлять пространственными взаимодействиями и потоками клиентов, а также за тенденцию считать все участки однородными, основываясь на анализе только одного участка.
4. Нейронные сети и экспертные системы. Нейронные сети — альтернатива регрессионного анализа возможного размещения магазина. Этот подход может применяться параллельно, но не одновременно со структурой слоев. Он основан на использовании программного обеспечения для создания возможности учиться путем обучения. Имеет преимущества: легкость в применении по сравнению с регрессионным анализом, хотя пока он практически не применяется в розничной торговле.
5. Анализ кластеров и факторов. На стратегическом уровне можно использовать результаты анализа для сегментирования рынка при помощи отдельного магазина в рамках портфеля. Магазины группируются по посещаемости и операционным переменным.
6. Пространственные модели взаимодействия. Используются для оценки размера торговых зон и прогнозирования потенциального объема продаж магазина. Модели дают основу для определения зоны охвата и позволяют одновременно учитывать значимые факторы, например расстояние, уровень конкуренции и имидж магазина. Разработку этих моделей обычно приписывают Райли, который связал частоту совершения покупок в соседних городах с численностью населения и с расстоянием, которое должен проехать покупатель.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Стратегия выбора места для торгового предприятия определяется целями компании и положением компании на рынке. Местоположение магазина — одно из наиболее важных стратегических преимуществ для роста компании: объемы продаж и прибыль растут в зависимости от посещаемости потребителей, а также от расходования ими денег при каждом посещении. Доступность магазина и удобство его расположения, выбор товаров и услуг определяются числом магазинов и их расположением. Гибкое использование места очень важно для розничных продавцов, так как это позволяет изменять конфигурацию существующего товарного предложения и добавлять новые направления. Может меняться сама концепция магазина, если позволяют участок и планирование. Собственники постоянно изучают существующее пространство и новые участки для выявления потенциала для дополнительных продаж. Решение о покупке участка проходит ряд стадий. За первоначальной оценкой территории следует детализированная оценка местности, которая позволяет выявить, обладает ли участок достаточной зоной охвата. Такая зона будет оцениваться местным населением, она должна отвечать его запросам. Новая зона должна быть доступна, что часто выражается во времени на поездку. Эти параметры покажут розничному продавцу, какое местоположение является оптимальным. Отдельные участки будут оценены согласно их торговому потенциалу, поскольку они должны приносить требуемую прибыль. Арендная плата за землю — еще один из наиболее важных факторов при выборе между альтернативными участками. Оборот с участка минус плата за землю и операционные затраты, включая затраты на приобретение товаров, представляет собой чистую прибыль предприятия. Однако условия арендной платы за помещение, разрешение на строительство и желание розничного продавца приобрести именно ног участок сказываются на конечном решении.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Кент Т. Розничная торговля / Т. Кент, О. Омар. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 719 с. 303
2. Курушина Н.В. Выбор месторасположения розничного магазина с использованием методов геомаркетинга на примере города Братска / Н.В. Курушина, А.Д. Олифиренко // Управление каналами дистрибуции. – 2009. - №4. – с. 240-247.
3. Лебедева Т. А. Использование методов геомаркетинга для территориальной организации торговли в городе Братске. / Т. А. Лебедева, Н. В. Курушина // Управление каналами дистрибуции. – 2007.- №3
4. Марданова Э. У. Проведение оценки месторасположения торговых точек розничной сети / Э. У. Марданова // Личные продажи. – 2009. – №4. - С. 278-286.
5. Матюшина Т. В. Маркетинговое обоснование местоположения и концепции розничной торговой точки / Т. В. Матюшина // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2008. - №6. - С. 5496-503.
6. Оборот розничной торговли в РФ в 2010 году вырос на 4,4 процента. Российская газета 27.01.2011, 16:08 http://www.rg.ru/2011/01/27/torgovla-anons.html
7. Социально-экономическое положение Амурской области в 2008, 2009, 2010 годах. Территориальный орган федеральной службы государственной статистики по Амурской области [Электронный ресурс] URL: <http://amurstat.gks.ru/public/release/Forms/Items.aspx>
8. Тематические новости "Розничная торговля". Информационное агентство INFO Line [Электронный ресурс] URL: http://www.infoline.spb.ru/ser-vices/1/torgovli/index.php
9. Торговля в России: ХVI ежегодный саммит. 15.03.2011 [Электронный ресурс] URL: <http://www.retail-russia.com/one-news.php?id=83>