Бакаева Вера Владимировна
д-р экономических наук, профессор, зав. каф. коммерции,
Сибирский университет потребительской кооперации, г. Новосибирск
vbakaeva@yandex.ru

Курушина Наталья Владимировна
преподаватель кафедры психологии и менеджмента,
филиал Иркутского государственного университета, г. Братск
kurushina@list.ru

Как правильно выбрать место для новых магазинов торговой сети?

Подходы к оптимизации размещения предприятий розничной торговли

Аннотация

В статье представлены результаты исследований по оптимизации размещения предприятий розничной торговли в г. Братске. Рассчитаны показатели плотности размещения магазинов по районам города, при помощи инструментов геомаркетинга определен оптимальный вариант их расположения.

Ключевые слова: розничная торговля, плотность розничной торговой сети, маркетинг, геомаркетинг, плотность населения, пешеходный поток

В последние два десятилетия розничная торговля в России переживает период интенсивного роста. Для входа в отрасль нет высоких барьеров, на этом рынке оперирует много независимых предприятий, оказывающих однородные услуги. Высокий уровень конкуренции в розничной торговле требует от компаний обоснованного выбора эффективных стратегий, в том числе научного подхода к определению месторасположения торговых предприятий. Это особенно актуально для тех предпринимателей, которые стремятся развиваться в формате торговых сетей.

В связи с этим рассмотрим размещение продовольственных магазинов в городе Братске Иркутской области, который является одним из промышленных центров Восточной Сибири с населением более 250 тыс. человек. Город включает три крупных района: Центральный, Падунский и Правобережный.

Сколько торговых предприятий следует открывать в городе?

Состояние розничной торговли города оценивалось по данным, полученным на начало 2011 года. К этому моменту в г. Братске функционировало свыше пяти тысяч объектов потребительского рынка. На предприятиях розничной торговли и на рынках города в 2010 году продано товаров на сумму 22,2 млрд руб., что составляет 102,1% оборота розничной торговли прошлого года. Удельный вес продовольственных и непродовольственных товаров в структуре товарооборота составил 37% и 63% соответственно. Товарооборот на душу населения – 89,2 тыс. руб. (3).

При анализе размещения розничных торговых предприятий существенное значение имеет система показателей, позволяющая дать обобщенную оценку действующей сети и направлений ее развития. Базой для принятия решения о размещении торговой сети должна быть статистическая информация.

Рассмотрим концентрацию предприятий торговли по районам города. Число торговых предприятий должно быть таким, чтобы обеспечить всем потребителям полноценные покупки при минимальных затратах времени. Конечно, не все потенциальные потребители являются фактическими покупателями, но в общей массе величина фактических покупателей является постоянной по отношению ко всему населению. Поэтому уровень обеспеченности потребителей предприятиями торговли можно определить с некоторой степенью условности путем соотнесения числа предприятий или их площади с общей численностью населения отдельного района и города в целом (5, 592).

Степень обеспеченности магазинами жителей Братска

Статистический анализ показал, что наибольшее количество предприятий торговли на 10 тыс. человек в Падунском районе – 26,4 ед., наименьшее в п. Гидростроитель – 17,25 ед. Во всех районах города значительную долю занимают объекты мелкорозничной сети – киоски, в среднем на 10 тыс. человек их приходится 15 единиц. Жители п. Гидростроитель обеспечены предприятиями розничной торговли в наименьшей степени, однако здесь расположено наибольшее количество предприятий оптовой и мелкооптовой торговли, реализующих в основном продовольственные товары (23,79 единицы против 2,53 в Падунском районе). Среднее значение количества предприятий розничной торговли по городу 22,19 на 10 тыс. человек. Количество единиц магазинов на 10 тыс. человек варьируется по районам города на 15%.

высокий уровень конкуренции в розничной торговле требует от компаний обоснованного выбора эффективных стратегий, в том числе научного подхода к определению месторасположения торговых предприятий

Лучше всего обеспечены магазинами жители Падунского района, хуже всего – жители п. Гидростроитель – 13,31 и 11,09 единиц на 10 тыс. соответственно. В среднем по городу Братску на 10 тыс. человек приходится 11,09 единиц продовольственных магазинов.

Торговая площадь на 1 тыс. человек в городе составляет 539,7 кв.м., из них 153,7 кв.м. по продовольственным и 386 кв.м. – по непродовольственным товарам (3), что практически соответствует утвержденным нормативам (159 кв. м. на 1 тыс. человек для продовольственных и 362 кв.м. на 1 тыс. человек для не продовольственных товаров (4)). Однако возникает вопрос: насколько оптимально размещены магазины, реализующие товары повседневного спроса на территории города?

Для более детальной проработки территории используют геомаркетинговые исследования, то есть маркетинговые исследования, основанные на географических информационных системах (ГИС), в основе которых лежит привязка разнородных данных (таких как инфраструктура территории, информация о партнерах и конкурентах, местонахождение и перемещения клиентов и т.д.) к картографической основе. ГИС позволяют объединить и проанализировать такие данные. При этом можно выявить зависимости, не очевидные при проведении маркетинговых исследований традиционными методами.

Применим инструменты геомаркетинга для исследования торгового пространства Падунского района г. Братска с целью выявления наиболее привлекательных зон для расположения розничных торговых предприятий, то есть зон, в которых торговые предприятия будут востребованы достаточным количеством посетителей. Данные зоны должны соответствовать следующим условиям.

Зоны, где торговые предприятия наиболее востребованы

Во-первых, для того чтобы быть востребованным достаточным количеством потребителей, торговое предприятие должно располагаться в районах с большой плотностью населения. Для выявления таких зон применяются данные об этажности жилой застройки в городе, на основании которых строится карта плотности населения (*см. рис.1 на с. 163*).

Во-вторых, чтобы уменьшить влияние конкуренции, торговое предприятие должно располагаться вне зоны обслуживания аналогичных существующих предприятий. Для определения таких зон была использована методика (6, 178), в соответствии с которой строится карта конкурентоспособности магазинов на изучаемой территории. Методом анкетирования была оценена конкурентоспособность магазинов. На основе данных о расстоянии между предприятиями торговли и их показателей конкурентоспособности

на предприятиях розничной торговли и на рынках Братска в 2010 году продано товаров на сумму 22,2 млрд руб., что составляет 102,1% оборота розничной торговли прошлого года

Рис. 1. Карта плотности населения

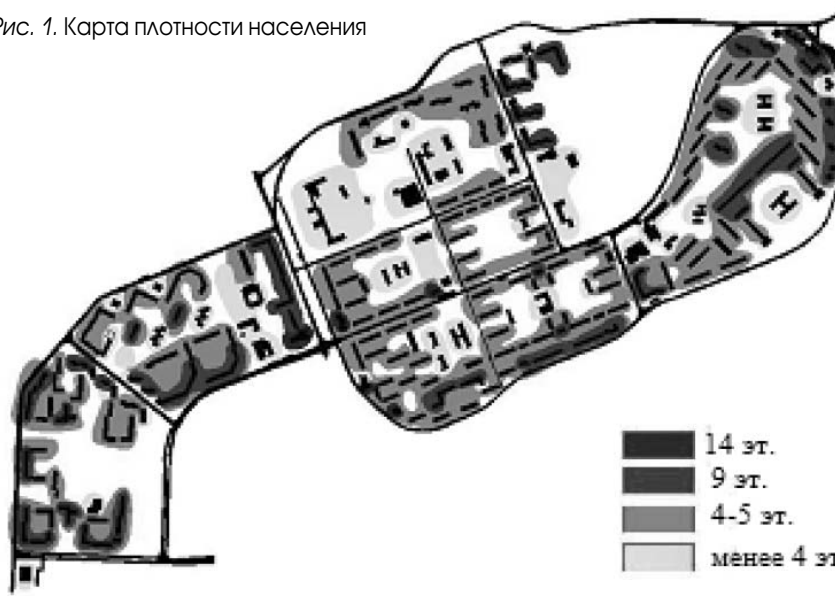




Рис. 2. Карта конкурентоспособности магазинов

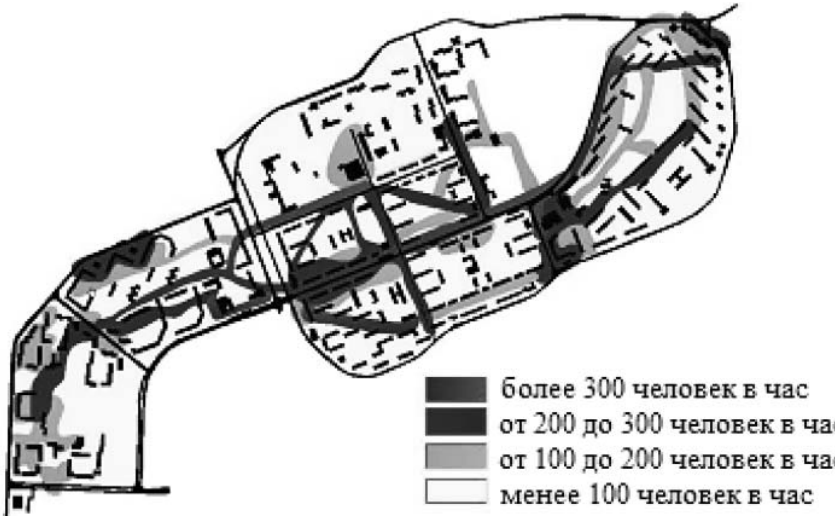
определялись равновозможные точки, то есть те, находясь в которых, потребители будут посещать конкурентов с равной вероятностью. Полученные результаты отображались на карте города (*см. рис. 2 выше*) (2, 226).

Третье условие удачного расположения розничного магазина – интенсивность пешеходного потока. Необходимо выявить участки, в которых плотность пешеходного потока велика. Исследование потребительских потоков проводиться методом наблюдения и регистрации пешеходов по разработанному графику в будние и выходные дни, с учетом цикличности времени суток. На основе полученных данных строиться карта перемещения потре-

бительских потоков по улицам города (*см. рис. 3 ниже*) (1, 240).

Следующий этап исследования – это интеграция данных, полученных в результате построения трех карт в единую систему. На *рис. 4* (*см. ниже*) представлены участки, выявленные путем наложения карт плотности населения, перемещения людей и конкуренции. Отмеченные зоны наиболее привлекательны для размещения продовольственных магазинов в г. Братске.

Рис. 3. Карта плотности пешеходных потоков



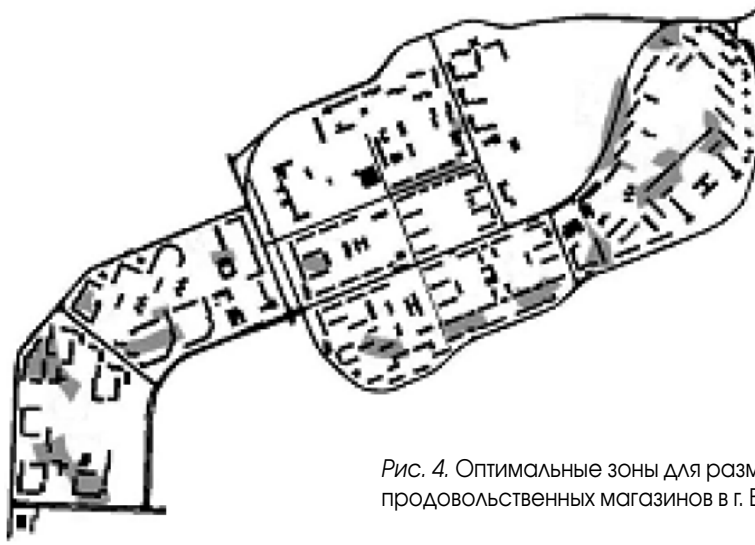


Рис. 4. Оптимальные зоны для размещения продовольственных магазинов в г. Братске

Результаты исследования

Проведенное исследование показало, что в размещении розничной торговой сети видна тесная связь с городской системой общественного транспорта, которая определяет основные направления передвижения населения, максимальное число магазинов находятся вдоль дороги и вблизи от остановок. И лишь незначительная часть торговых точек максимально приближены к месту проживания покупателей. Зачастую, чтобы добраться до ближайшего магазина, нужно преодолеть значительное расстояние. Выявлены участки, где расположены магазины с низкой конкурентоспособностью, но с большим радиусом обслуживания. При этом данные торговые точки расположены в густозаселенных районах и в местах с высокой плотностью перемещения потенциальных покупателей. Если разместить в этом районе магазин большей площади, с более широким ассортиментом и более качественным обслуживанием, то он составит серьезную конкуренцию имеющимся торговым точкам.

при анализе размещения розничных торговых предприятий существенное значение имеет система показателей, позволяющая дать обобщенную оценку действующей сети и направлений ее развития

число торговых предприятий должно быть таким, чтобы обеспечить всем потребителям полноценные покупки при минимальных затратах времени

Таким образом, при принятии решения о выборе месторасположения торгового предприятия необходим статистический анализ состояния розничной торговли в городе, который позволит дать обобщенную оценку действующей розничной сети и направлений развития отрасли. Для комплексной оценки пространственно распределенных данных (дислокации торговых предприятий и мест концентрации потенциальных потребителей) необходимо проведение геомаркетинговых исследований. Данные, полученные в результате статистического и геомаркетингового исследования, позволяют выявить районы на территории города, перенасыщенные торговыми точками, либо обеспеченные не в полной мере предприятиями торговли. На основе полученных результатов принимаются решения об оптимизации размещения предприятий торговли, что позволит повысить уровень торгового обслуживания, сократить затраты времени потребителей на совершение покупок, повысить экономическую и социальную эффективность торгового обслуживания.

в среднем по городу Братску на 10 тыс. человек приходится 11,09 единиц продовольственных магазинов

Литература

1. Курушина Н.В., Олифиренко А.Д. Выбор месторасположения розничного магазина с использованием методов геомаркетинга на примере города Братска // Управление каналами дистрибуции. – 2009. – №4 (20). – С. 240–247.
2. Лебедева Т.А., Курушина Н.В. Использование методов геомаркетинга для территориальной организации торговли в городе Братске // Управление каналами дистрибуции. – 2007. – №3(11). – С. 226–233.
3. Потребительский рынок товаров и услуг (Электронный ресурс). – Режим доступа: http://www.bratsk-city.ru.
4. Правила установления нормативов минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов: правила от 24.09.2010 № 754. – М.: СПС «КонсультантПлюс», 2010.
5. Статистика рынка товаров и услуг: учебник. – 2-е изд. перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 656 с.: ил.
6. Чкалова О.В. Формирование и развитие розничной торговой сети в мегаполисе: монография / О.В. Чкалова. – Н. Новгород: Изд-во нижегородского госуниверситета им. Н.И. Лобачевского, 2003. – 231 с.

рп

Vera V. Bakayeva
Dr. of Econ. Sci., Professor, Head of Chair of Commerce,
Siberian University of Consumer Cooperation, Novosibirsk
Natalia V. Kurushina
Lecturer, Chair of Psychology and Management,
Branch of Irkutsk State University, Bratsk

Approaches to Optimizing the Location of Retail Outlets

Abstract

The article presents the results of studies of optimizing the location of retail outlets in the city of Bratsk. The authors calculate density indicators for placing stores in the city districts and determine the optimum of their location by means of geo-marketing tools.

Keywords: retail trade, density of retail outlets, marketing geo-marketing, population density, pedestrian flow