

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО РОЗТАШУВАННЯ ВІТЧИЗНЯНИХ ТОРГОВИХ ЦЕНТРІВ

Розглядаються фактори і принципи розміщення вітчизняних торгових центрів. Здійснено порівняльний аналіз закордонних і вітчизняних підходів до визначення алгоритму вибору місць розміщення торгових центрів. Проведено дослідження територіального розташування торгових центрів м. Києва. Запропоновано комплексний підхід до визначення показників для проведення маркетингового порівняльного аналізу території потенційних місць розміщення торгових центрів.

Factors and principles of accommodation of domestic shopping centers are considered. The comparative analysis of foreign and domestic approaches to definition of algorithm of a choice of places of accommodation of shopping centers is lead(carried out). Research of territorial accommodation of shopping centers of Kiev is carried out. The complex approach to definition of parameters for carrying out of the marketing comparative analysis of territory of potential places of accommodation of shopping centers is offered.

За прогнозами експертів, розвиток ринку торгових центрів м. Києва у 2007-2010 роках відбуватиметься високими темпами, що призведе до збільшення їх сумарної торговельної площі майже втричі [3]. Це сприятиме насиченню цього ринку і значному зростанню конкуренції. В таких умовах зростає важливість створення та реалізація комплексу конкурентних переваг, які забезпечать конкурентоспроможність торгових центрів в майбутньому.

Високий рівень конкурентоспроможності торгового центру досягається за рахунок його привабливості для покупців, яка забезпечується в першу чергу вдалим розташуванням. Привабливість торгового центру обумовлює наявність постійного потужного потоку відвідувачів, який залежить від характеристик зони розташування: демографічних, географічних, конкурентних та інших груп факторів. Детальне вивчення впливу множини факторів, що визначають місце розташування торгового центру, необхідне вже при виникненні ідеї його створення.

Недооцінювання ролі маркетингових досліджень при створенні торгових центрів через незначну конкуренцію на цьому ринку призводить до появи необґрунтованих проєктів, концептуальні особливості яких можуть не відповідати потребам зони обслуговування, наслідком чого стає низька відвідуваність торгових центрів, висока ротація орендарів і, відповідно, зниження конкурентоспроможності; при зростанні інтенсивності конкуренції сила прояву таких наслідків збільшується, що і визначає актуальність досліджуваної проблеми.

Високий рівень економічних ризиків при створенні і функціонуванні торгових центрів обумовлює посилення обґрунтованості на початковому етапі цієї роботи, виконання якої неможливе без використання маркетингових інструментів. Проведення комплексних маркетингових досліджень знижує ризик прийняття невірних управлінських рішень. Результати досліджень використовуються при розробці концепції та бізнес-плану проєкту торгового центру, відображуються у маркетинговій стратегії [2].

У 1957 році було створено Міжнародну раду торгових центрів (ICSC), яка на сьогодні об'єднує більше 43 тис. членів з 85 країн світу. У межах цієї організації в червні 2002 року виникла Російська рада торгових центрів, а у квітні 2003 року – асоціація “Рада торгових центрів

України”[4]. Мета діяльності таких об’єднань на рівні держави полягає у сприянні становленню, розвитку й вдосконаленню функціонування торгових центрів. Для членів асоціацій надається для використання база інформації, яка сприяє зменшенню дефіциту на інформаційному ринку.

Створення торгових центрів України в основному базується на використанні зарубіжного досвіду, не в повній мірі враховуються специфічні умови діяльності. В наукових публікаціях недостатньо уваги приділяється дослідженню питань щодо особливостей впровадження і функціонування таких центрів.

Метою статті є визначення алгоритму проведення маркетингового аналізу територіального розташування вітчизняних торгових центрів і обґрунтування впливу результатів такого аналізу на концепцію їх створення.

Здійснення вибору місця розміщення є одним з найважливіших стратегічних рішень для власника сучасного торгового центру, оскільки його місце розташування основним фактором успіху від якого залежить генерація потоків покупців та відвідувачів.

Створення та розміщення різних форматів вітчизняних торгових центрів має свої відмінні риси. Так, в зарубіжній практиці передпроектний етап роботи зі створення торгових центрів полягає у дотриманні наступного алгоритму дій:

1. Визначення потреби в торгових центрах певного типу на основі проведення масштабних маркетингових досліджень;
2. Вибір формату майбутнього торгового центру;
3. Пошук потенційних місць розміщення для обраного формату торгового центру;
4. Комплексний аналіз потенційних місць розміщення і вибір конкретного розташування.

Через дефіцит вільних ділянок для будівництва торгових центрів в Україні їх створення базується на наявності вільних площ і можливості їх використання за відповідним призначенням.

Послідовність роботи виглядає наступним чином:

1. Пошук потенційних місць розміщення для майбутнього торгового центру.
2. Вибір серед існуючих пропозицій земельних ділянок найбільш прийняттого варіанту.
3. Проведення комплексних маркетингових досліджень і маркетинговий аналіз території розміщення майбутнього торгового центру.
4. Формування концепції і маркетингової стратегії торгового центру на основі результатів маркетингового аналізу.

Процес вибору місця розміщення торгового центру є складним і передбачає врахування комплексу факторів.

Можна виділити три групи факторів найбільшого впливу:

1. Фактори територіального впливу (розташування пішохідних переходів; наявність фізичних бар’єрів; розвиток транспортної інфраструктури; можливості влаштування місць паркування).
2. Демографічні фактори території (кількість населення; доходи і структура витрат населення; зайнятість населення; стиль життя; середній розмір і структура сімей; щільність населення).
3. Територіальна конкуренція (кількість конкурентів та рівень конкурентного середовища території охоплення; тип конкуренції; індекс насиченості ринку; віддаленість основних конкурентів).

Також слід враховувати, що характеристики району майбутнього розміщення торгового центру поступово змінюються, тому виникає необхідність постійного вивчення тенденцій у передбачуваній зоні обслуговування і прогнозування можливих змін.

При розміщенні торгових центрів слід враховувати наступні особливості:

1. Територія розміщення торгових центрів повинна характеризуватись високою щільністю проживання населення (великі міста, обласні, районні центри з населенням більше 100

тис. чол.).

2. Торговельні зони обслуговування торгових центрів відносно великі: варіюються від мікрорайону до території цілого міста і навіть країни.
3. При раціональному розміщенні торговельних підприємств всередині торгового центру (взаємодоповнюючі групи товарів) виникає синергетичний ефект, що сприяє збільшенню зони обслуговування.
4. При необґрунтованому розміщенні торговельних підприємств всередині торгового центру можливе перекриття зон обслуговування конкретних підприємств, що зменшує зону обслуговування торгового центру.

При дослідженні розташування торгового центру слід враховувати, що територію великих та середніх за розмірами міст поділяють на три групи, які виступають центрами торгівлі:

- ¼ центральна частина міста;
- ¼ додаткова торговельна зона;
- ¼ житловий район.

В центральній частині міста сконцентровані великі торговельні підприємства загальноміського значення, тут перетинаються найбільші магістралі міста, транспортні маршрути. Вона є зоною приваблення як населення всього міста, так і туристів.

Додаткова торговельна зона характеризується місцями концентрації спеціалізованих торговельних підприємств продовольчими магазинами, аптеками, підприємствами побутового обслуговування.

У житлових районах звичайно розміщуються магазини й підприємства побутового обслуговування, що задовольняють основний попит населення району.

Територіальний розподіл торгових центрів м. Києва як за кількістю, так і торговельною площею нерівномірний. Більшість торгових центрів розміщені на правому березі м. Києва.

При проведенні дослідження територіального розміщення торгових центрів м. Києва було здійснено їх розподіл за критерієм наближеності до центру міста (табл.1).

Таблиця 1.

Структура площі торгових центрів м. Києва за наближеністю до центру міста

Варіанти розміщення торгового центру	Частка торговельної площі, %	Частка загальної площі, %
центр міста	22,05	30,44
наближений до центру міста район	25,95	22,00
житловий масив, віддалений від центру міста	52,00	47,56

Більшість торговельної (52% або 166,7 тис. кв. м) і загальної площі (48% або 216,2 тис. кв. м) акумульовано в торгових центрах, які розміщені в житлових масивах, віддалених від центру міста. Вони знаходяться біля великих магістралей, станцій метрополітену та зупинок громадського транспорту і, як правило, в місцях найбільшої торговельної активності житлового району (торгово-розважальні центри "Аладдін", "Магелан", "Метрополіс", торгові центри "Квадрат" та "Піраміда").

На центральну частину міста припадає 22% торговельної площі і 30% загальної площі торгових центрів. Диспропорції у співвідношеннях торговельної і загальної площі торгових центрів різних частин міста обумовлені підвищеними вимогами до архітектури і дизайну різних форматів торгових центрів. В цій частині міста знаходиться культурний і діловий центр столиці;

торгові центри мають загальноміське значення і відрізняються нестандартним дизайном і позиціонуванням, а також вищим рівнем цін, серед них: «Мандарин плаза», «Глобус», «Арена сіті».

Розподіл торгових центрів м. Києва по районах також нерівномірний. З метою визначення концентрації торгових центрів по районах міста було проведено ранжування районів за показником сумарного обсягу торговельної площі і розраховано середню торговельну площу торгових центрів (табл. 2). Найбільша концентрація торговельної площі в торгових центрах припадає на Шевченківський район (106200 кв. м або 34%) та Оболонський район (86300 кв. м або 27%), в яких знаходиться майже половина (10 з 23) торгових центрів столиці; водночас торгові центри цих районів міста характеризуються найбільшою середньою площею: 21240 кв. м і 17260 кв. м відповідно. На Святошинський і Голосіївський райони припадає приблизно однакова торговельна площа торгових центрів (по 10 %), однак середній розмір торгових центрів в Голосіївському районі майже в півтора рази більше.

Таблиця 2.

Ранжування районів м. Києва за концентрацією торгових центрів

Ранг району	Район міста	Торговельна площа торгових центрів, кв. м	Середня торговельна площа торгових центрів, кв. м	Кількість торгових центрів
1	Шевченківський	106200	21240	5
2	Оболонський	86300	17260	5
3	Святошинський	33300	11100	3
4	Голосіївський	31300	15650	2
5	Печерський	26600	6650	4
6	Дарницький	21600	10800	2
7	Солом'янський	7800	7800	1
8	Деснянський	7500	7500	1
Всього		320600	12250	23

Найменша середня торговельна площа торгових центрів у Печерському районі, де знаходяться 4 торгових центри загальною торговельною площею 26600 кв. м (8%).

Солом'янський і Деснянський райони налічують по одному торговому центру торговельною площею 7800 кв. м і 7500 кв. м відповідно. У двох районах міста (Дніпровському і Подільському) зовсім немає торгових центрів.

Така інформація є корисною для визначення потреби в торгових центрах по районах міста.

Для вибору остаточного варіанту місця розміщення торгового центру необхідно провести комплексні маркетингові дослідження потенційних місць розміщення торгових центрів. На основі результатів маркетингових досліджень можна провести порівняльну оцінку груп показників потенційних місць розміщення торгових центрів і зробити вибір.

Структуру процесу проведення комплексних маркетингових досліджень території

розміщення торгового центру можна представити у вигляді послідовності дій (рис. 1).

Маркетингові дослідження потенційних покупців, конкурентного середовища та територіальної інфраструктури передбачає збір статистичних даних і отримання первинної інформації за допомогою проведення спостереження та опитування, що дозволить сформувати комплекс показників для проведення маркетингового порівняльного аналізу території потенційних місць розміщення торгових центрів.

Показники можна поділити на три групи відповідно до напрямів проведення маркетингових досліджень.

До показників характеристики територіальної інфраструктури району можна віднести:

- ¾ рівень привабливості розташування ділянки відносно території міста (сприйняття мікрорайону розташування мешканцями міста, близькість житлових масивів та вулиць, перспективи розвитку району, видимість);
- ¾ доступність до потенційних покупців (загальний пасажиропотік зони розміщення, щільність пасажиропотоку, напрямки руху пасажиропотоків, джерела пасажиропотоків, структура пасажиропотоку);

Для визначення загального пасажиропотоку зони розміщення використовують метод прямого спостереження у будні та робочі дні, щільність пасажиропотоку – це підрахунок кількості пасажирів за одиницю часу (годину, добу), джерелами потоків виступають громадський (метро, автобуси, трамваї, тролейбуси, маршрутні таксі) та власний транспорт.

Структура пасажиропотоку – співвідношення одиниць спостереження в залежності від способів та джерел руху потоків (частка автомобілістів, частка пасажирів громадського транспорту, частка, пішоходів).

- ¾ транспортна доступність (кількість мікрорайонів та районів міста, що мають пряме сполучення з місцем розміщення торгового центру маршрутами громадського транспорту, кількість маршрутів та частота руху громадського транспорту, транспортні розв'язки);
- ¾ часова доступність – час, за який потенційні покупці можуть дістатись до місця розміщення торгового центру (пішохідна, транспортна, пішохідно-транспортна);
- ¾ забезпеченість місцями паркування автомобілів – кількість місць паркування на 1000 кв. м торговельної площі (норматив для сучасних торгових центрів – 40-50 машиномісць на 1000 кв. м торговельної площі);
- ¾ зручність під'їзду до місця розміщення торгового центру;
- ¾ видимість місця розміщення торгового центру.

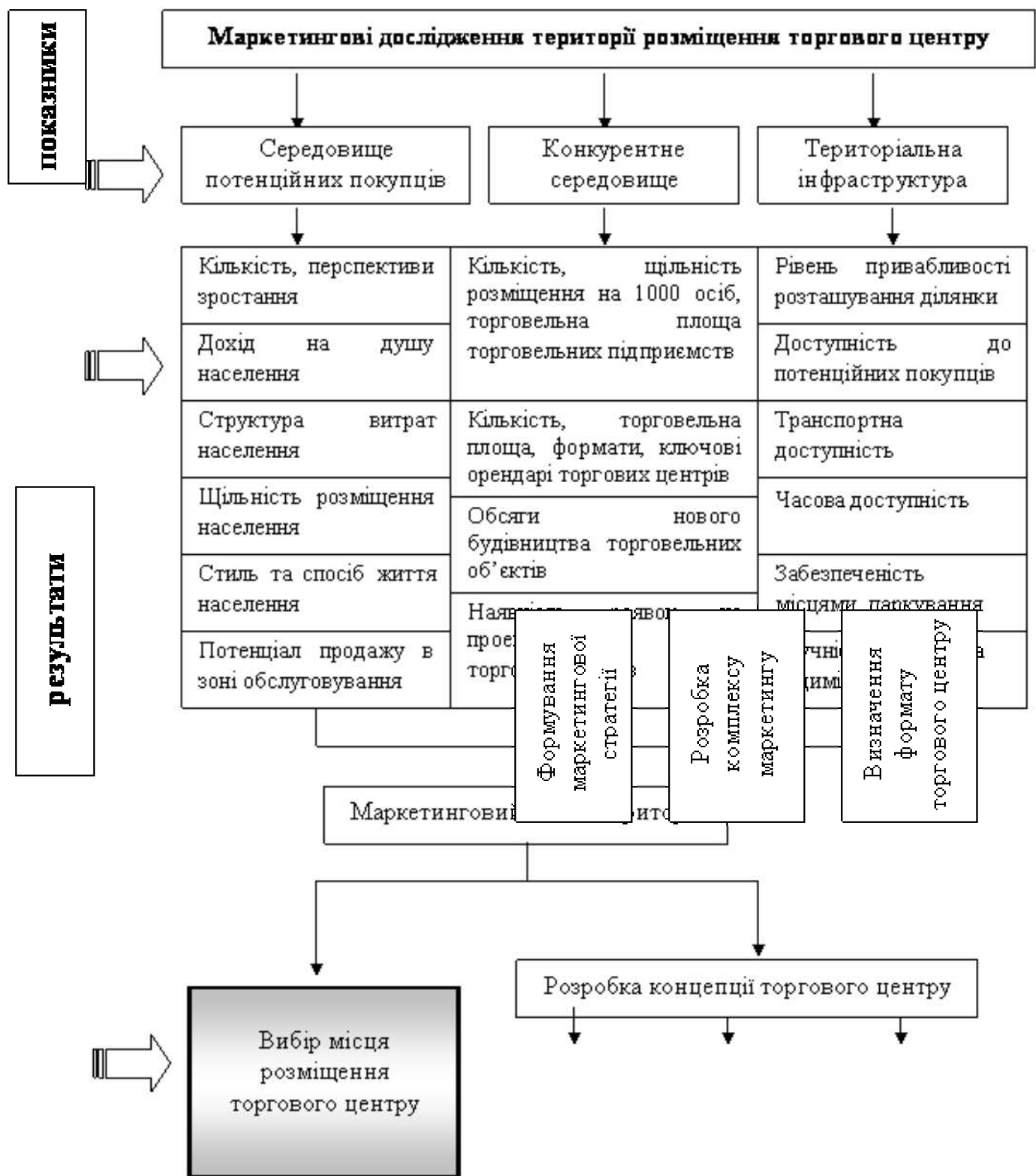


Рис. 1. Структура процесу проведення комплексних маркетингових досліджень території розміщення торгового центру

Показниками, що характеризують потенційних покупців торгового центру, є:

- ¾ кількість населення та перспективи зростання;
- ¾ щільність розміщення населення;
- ¾ дохід на душу населення;
- ¾ структура витрат населення;
- ¾ стиль та спосіб життя потенційних покупців (частота відвідування торгових об'єктів, частота здійснення покупок, середній розмір покупок);
- ¾ потенціал продажу в зоні обслуговування торгового центру (відношення добутку кількості домогосподарств в зоні обслуговування та середньої суми покупок до торговельної площі торгового центру);

Аналіз вищенаведених показників і проведення опитування населення можливої зони обслуговування з метою виявлення особливостей його поведінки при здійсненні покупок дозволить сформувати портрет потенційного покупця.

Дослідження конкурентного середовища торгового центру слід проводити за допомогою

таких показників:

- ¾ кількість, щільність розміщення на 1000 осіб, торговельна площа, типи, спеціалізація, асортиментна та цінова політика, комунікаційна активність;
- ¾ характеристика торгових центрів в зоні майбутнього розміщення торгового центру (кількість, торговельна площа, формат, позиціонування, розміщення на карті району, ключові орендарі, асортиментна та цінова політика, комунікаційна активність);
- ¾ обсяги нового будівництва торговельних об'єктів, плани забудови території, заявлені для будівництва торгові центри.

Результатом маркетингового порівняльного аналізу території потенційних місць розміщення торгових центрів є вибір місця розміщення торгового центру та розробка його концепції, що передбачає визначення формату торгового центру, формування маркетингової стратегії і комплексу маркетингу.

Таким чином, вибір місця розміщення і створення обґрунтованої концепції торгових центрів неможливе без проведення маркетингових досліджень. Послідовна і комплексна робота в цьому напрямку забезпечить реалізацію проектів, що матимуть високий рівень конкурентоспроможності в перспективі.

Список літератури

1. Кира и Рубен Канаян. Развитие торговых комплексов в регионах // Торговое дело. – 2005. - №5. – с. 12-15.
2. Ортинська В.В. Маркетингові проблеми торгових центрів та їх вирішення // Економіка і підприємництво: стан та перспективи. – 2004. - с. 174-181.
3. <http://www.utg.kiev.ua>
4. <http://www.rcsc.ru>