

УДК 658.8(075.8)

СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ МАРКЕТИНГОВИХ ПЕРЕДІНВЕСТИЦІЙНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НОВОГО ТОРГІВЕЛЬНОГО ОБ'ЄКТУ

Яшкіна О.І.

Розглянуто сутність та зміст маркетингових досліджень, які передують відкриттю нового торговельного об'єкту. Обґрунтовано необхідність проходження п'яти етапів маркетингового дослідження для зменшення підприємницьких ризиків, прогнозування продажу, моделювання споживацької поведінки у новому торговельному об'єкті.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сьогодні більшість агенцій з маркетингових досліджень пропонують ринку широкий спектр послуг, які дозволяють сегментувати споживачів певної продукції, визначати цільовий сегмент ринку, спрогнозувати попит на продукцію та ін.. Такі дослідження охоплюють все більше аспектів діяльності підприємств, проводяться за запатентованими агенціями методиками, коштують в середньому 10 тис. доларів. В умовах розвитку об'єктів роздрібної торгівлі, будівництва торговельних центрів та мереж рітейлу збільшується попит на передінвестиційні дослідження, але замовники не завжди усвідомлюють сутність таких досліджень, їх методики та цінність.

Аналіз досягнень і публікацій по темі дослідження даної проблеми. Маркетинговими дослідженнями, які передують відкриттю нового торговельного об'єкта, присвячені роботи українських вчених С.О. Солнцева, О.В. Зозульова [1], М.М. Чурілова [2], російського соціолога М.Л. Власової [3]. В основному, в цих роботах або загально наведені етапи проведення такого роду досліджень, або увага зосереджена на методиці визначення вибірки, розрахунку показників попиту та не досконало викладена сама послідовність проведення дослідження.

Виділення невирішених раніше частин проблеми. Теоретичне обґрунтування змісту маркетингових досліджень та сутності кожного з його етапів в роботах сучасних науковців, на наш погляд, висвітлено недостатньо.

Формулювання цілей статті. Метою статті є викладення методології маркетингових досліджень, які передують відкриттю нового торговельного об'єкта, з обґрунтуванням кожного з етапів

Виклад основного матеріалу дослідження.

Відкриття нового торгового об'єкту супроводжується маркетинговими передінвестиційними дослідженнями які складаються з п'яти етапів:

Етап 1. Визначення меж та характеристик «зони притягання» торгового об'єкту (показники пішохідної та транспортної доступності об'єкта, аналіз різних схем проїзду, насиченість транспортних потоків та ін.).

Виділяють три «зони притягання»:

- ближня торгова зона – географічна область, на яку припадає 60-65% покупців магазину; зазвичай, її границя проходить не більше ніж в 2-4 км або 10 хвилин їзди від магазину;
- середня торгова зона – географічна область, яка знаходиться на другому місці за обсягами торгівлі; на неї припадає близько 20% обсягів продажу; звичайно вона має радіус в 2-6 км або 15-20 хвилин їзди;
- дальня торгова зона (зовнішнє кільце) – включає покупців, котрі рідко здійснюють покупки в даному торговельному центрі; в великих містах ця зона простирається на 25 км, в невеличких населених пунктах та сільській місцевості – на 80 км.

Також необхідно проаналізувати транспортні потоки біля місця розташування торгового об'єкта. Встановлюється спостереження в робочі та вихідні дні в різний час доби (наприклад, з 8⁰⁰ до 12⁰⁰, з 14⁰⁰ до 17⁰⁰, з 18⁰⁰ до 21⁰⁰). Дослідник рахує кількість легкових авто та пасажирського транспорту, які проїжджають біля запланованого торгового об'єкта за всіма можливими напрямками.

Зазвичай таке дослідження може провести й не спеціаліст з маркетингових досліджень. Ближню торгову зону досліджують за допомогою суцільного дослідження переписуючи всі будівлі зони та розраховуючи кількість мешканців в них. Для оцінки середньої та дальньої торгової зони можуть бути використані маршрутні вибірки.

Етап 2. Аналіз потенційних споживачів (кількісні оцінки різних соціально-демографічних груп, специфіка споживчої поведінки та інше).

Аналіз споживачів може застосовувати як якісні маркетингові дослідження (фокус-групи, глибинні інтерв'ю або проективні методики) так і кількісні методи (опитування та спостереження). Якісні

маркетингові дослідження необхідні в тих випадках коли знань про те, хто і що купує, скільки і як часто, недостатньо; коли необхідно знати, чому споживачі поведуться саме так.

Агенції з маркетингових досліджень пропонують результати синдикованих кількісних досліджень, які регулярно проводяться в різних регіонах України.

На цьому етапі порівнюються дані синдикованих досліджень агенцій з результатами досліджень, які зазвичай проводять інвестори проекту. Для ґрунтовних результатів дослідження необхідно ретельно підійти до визначення методів та обсягів вибірки. Квотна вибірка в цьому випадку дозволяє зберігати пропорції генеральної сукупності, але є досить складною методично. Систематична вибірка дозволяє отримувати репрезентативні дані і є простою у формуванні, але може привести до уникнення деяких верств населення.

Етап 3. Аналіз конкурентного середовища (кількість торгових підприємств, їх розміщення, основні характеристики).

Маркетингові дослідження конкурентного середовища залежать від «зони притягання».

При дослідженні першої «зони притягання» фіксуються торгові та розважальні об'єкти всіх вулиць, які відносяться до зони. Проводиться загальний аналіз цінової, асортиментної, рекламної та сервісної політики торгових об'єктів за суцільним або вибіркоvim дослідженням. Заповнюються «паспорти» торгових об'єктів:

- місцезнаходження;
- час роботи;
- потік покупців;
- кількість касових апаратів;
- асортимент торгового залу;
- додаткові послуги.

При дослідженні другої «зони притягання» фіксуються торгові та розважальні об'єкти лише на основних вулицях, не приймаючи в увагу невеличкі провулки й двори.

При дослідженні третьої «зони притягання» інформація про торгові та розважальні об'єкти збирається з джерел вторинної інформації.

Цей етап також не є занадто складним у виконанні і може виконуватися силами інвестора торговельного об'єкта. Достатньо визначити «зони притягання» й систематизувати інформацію: суцільний

перепис об'єктів першої «зони притягання», головні об'єкти другої та третьої «зон притягання».

Етап 4. Оцінка запланованих характеристик об'єкта (оцінка достатності площі магазину, сутність унікальної торгової пропозиції, потреба в додаткових послугах – зона паркування, зона харчування).

На цьому етапі відбувається прогнозування кількості покупців та обсягу продажу в грошовому вираженні. Одним з методів отримання прогнозів є розрахунки на основі заяв респондентів про наміри стати покупцем торгового об'єкта та середніх значень типової покупки (табл. 1).

Таблиця 1

Розрахунок показників нового торгового об'єкта

Показник	Метод розрахунку
Верхня границя потенціалу торгового об'єкта (ВП)	ВП – це кількість респондентів, які економічно здатні здійснювати покупки в торговому центрі, помножена на 100 і ділена на чисельність населення зони притягання
Нижня границя потенціалу торгового об'єкта (НП)	НП – це кількість респондентів, які готові здійснювати покупки в торговому центрі, помножена на 100 та ділена на чисельність населення зони притягання
Індекс притягання торгового об'єкта (ІП); розраховується за запитаннями про вибір місця покупки	ІП – це кількість осіб, які вибрали новий торговий центр, ділена на кількість осіб, які вибрали інші торгові об'єкти
Індекс частоти відвідування торгового об'єкта (ЧВ); розраховується за запитаннями про частоту відвідування торгових об'єктів	ЧП дорівнює ІП помноженому на частоту відвідування торгових об'єктів у місяць
Верхній індекс товарообігу в місяць (ВІТ); розраховується за запитаннями про обсяг типової покупки	ВІТ дорівнює середньому розміру покупки, які помножено на ВП та ЧВ
Нижній індекс товарообігу в місяць (НІТ)	НІТ дорівнює середньому розміру покупки, який помножується на НП та ЧВ

Отримані дані рекомендовано зіставляти з показниками діяльності аналогічних торгових об'єктів.

Розрахунки показників може проводити інвестор своїми силами провівши опитування респондентів з відповідних «зон притягання».

Етап 5. Оцінка рентабельності нового торгового об'єкта (прогноз продажу, розрахунок витрат та доходів, оцінка ринкових ризиків). Цей етап варто проводити силами інвесторів, бо вони володіють повною мірою інформацією з попередніх етапів та прогнозними оцінками продажів та витрат.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Маркетингові дослідження, які передують інвестиційним надходженням у будівництво нового торговельного об'єкта, варто проводити у п'ять етапів. Кожен з етапів має свої методичні особливості щодо визначення вибірки та оцінки показників. На кожному з етапів інвестору необхідно порівнювати дані, отримані дослідницькими агенціями, з власними спостереженнями.

Література:

1. Зозулев А.В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика / А.В. Зозулев, С.А. Солнцев – М.: Знания, 2006. – 643 с.
2. Чурилов Н. Типология и проектирование выборочного социологического исследования (история и современность) / Н. Чурилов : Монография. – К.: Факт, 2008. – 366 с.
3. Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях [Текст]: учеб. пособие для вузов / М.Л. Власова; Гос. ун-т – Высшая школа экономики – М.: ГУ ВШЭ, 2006. – 710 с.

Abstract

Yashkina O.I.

Current marketing tools of new retail building pre-investment research

Paper considers the essence and content of marketing research, preceding the opening of a new retail building. The necessity of passing the five stages of marketing research to reduce business risks, sales forecasting, modeling of consumer behavior in the new retail building is justified.