

Попов Алексей Владимирович,

Доцент, к.арх., Национальный исследовательский Московский
государственный строительный университет, г. Москва

Popov Alexey Vladimirovich

Moscow State University of Civil Engineering, Moscow

Желтая Александра Олеговна,

Магистрант, Национальный исследовательский Московский
государственный строительный университет, г. Москва

Zheltaya Alexandra Olegovna,

Moscow State University of Civil Engineering, Moscow

**МЕТОДЫ ПРОГНОЗА ОБОРОТА ТОРГОВОГО ОБЪЕКТА
НА ПРИМЕРЕ МАЛОГО ГОРОДА МЫШКИН
METHODS OF FORECASTING THE TURNOVER OF A COMMERCIAL
OBJECT ON THE EXAMPLE OF THE SMALL TOWN OF MYSHKIN**

Аннотация: В настоящее время актуальной градостроительной проблемой является грамотное размещение торгового объекта в малом городе. Для прогнозирования оборота торгового объекта существуют различные методики, которые можно проверить на размещенных объектах в малом городе Мышкин. В данной статье рассмотрены методы для определения прогноза оборота торгового объекта, определены наиболее эффективные.

Abstract: Currently, an urgent urban planning problem is the competent placement of a shopping facility in a small town. To predict the turnover of a retail facility, there are various methods that can be tested on the objects located in the small town of Myshkin. In this article, the methods for determining the forecast of the turnover of a commercial object are considered, the most effective ones are determined.



Ключевые слова: размещение торгового объекта, оборот торговой точки, малый город.

Keywords: placement of a retail facility, turnover of a retail outlet, small town.

Важность размещения торгового объекта во многом влияет на его оборот, соответственно, возникает необходимость применения специальных методов для решения этой задачи [1]. Всего известно три основных метода к прогнозированию оборота торговой точки, но только два из них достаточно активно применяются в России.

Первый метод – метод контрольного списка. Такой метод подразумевает под собой рейтинговую методику или метод контрольного списка. Следует оценить каждое предполагаемое расположение торгового объекта по установленному набору параметров. Эксперт оценивает весомость и значение параметров. Параметры могут быть разнообразными, в зависимости от того, кто именно использует методику. Зачастую в набор входят данные о социально-демографической структуре населения в районе, индекс насыщенности, проходимость по автомобилям и пешеходам, удобство подъезда и парковки, близость к другим крупным торговым точкам, предполагаемую видимость [2].

Применим данный метод к торговым объектам города Мышкин. Для анализа берем три торговых центра: «Добрыня», «Волжанка», «Торговый центр». Результаты сравнения представлены в таблице 1.

Таблица 1

Оценка местоположения торговых объектов г. Мышкин

№ п/п	Критерий оценки	Оценка				
		Нормативное значение	Вес признака	Варианты		
				№1	№2	№3
1.	Количество покупателей в зоне влияния, чел	800	1763	300	1763	547
2.	Торговые площади, м ²	> 800	718,2	718,2	321,65	334,18
3.	Площадь витрин, м ²	> 40	307,8	307,8	137,76	143,22
4.	Парковочные места, м/мест	> 10	10	10	5	0
5.	Близость общественного транспорта, мин	3	1	1	1	3
	Итоговая сумма:			1337	2226	1024



По результатам анализа приходим к выводу, что наибольшую сумму баллов набрал вариант номер 2. Большая сумма получилась за счет трехэтажных домов, которые находятся в зоне влияния данной точки.

Второй метод – аналоговый метод. Данный метод подразумевает под собой использование существующих характеристик и сравнение с текущими, чтобы сделать вывод на основе созданных местоположений. Метод состоит из трех шагов. На первом шаге применения аналогового подхода необходимо отобрать ряд действующих торговых точек, схожих по всем основным характеристикам, за исключением, возможно, плотности населения в районе. На втором шаге оценивается способность торговых точек привлекать клиентов. На третьем, заключительном шаге расчетов аналитик должен вычислить оборот новой торговой точки [3]. В простейшем случае это можно сделать путем подсчета численности целевого сегмента в предполагаемой зоне охвата новой торговой точки. Таким образом, прогноз оборота для новой торговой точки в той мере будет отличаться от текущего значения оборота, в какой различаются плотности заселения торговых зон представителями целевого сегмента.

Применим данный метод на примере города Мышкин. Рассмотрим объекты схожей функциональной категории, аптеки: «Аптека №42», «Лан», «Здравмед», «Апрель», «Соло». Анализ объектов представим в табличной форме, в таблице 2.

Таблица 2

Анализ аптек города Мышкин аналоговым методом

№ п/п	Критерий оценки	Варианты				
		«Аптека№42»	«Лан»	«Здравмед»	«Апрель»	«Соло»
1.	Площадь торговая, м ²	151,9	74,69	28	179,4	14
2.	Площадь витрин, м ²	65,1	32,01	12	76,8	6
3.	Общественный транспорт, мин	2	1	2	1	3
4.	Часы работы	ПН-ПТ 08:00-19:00, СБ-ВС 09:00-19:00	– ПН-ВС – 09:00- 21:00	ПН-ВС – 09:00-21:00	– ПН-СБ – 08:00- 20:00	– ПН-ПТ – 09:00-18:00, СБ – 09:00 – 14:00



№ п/п	Критерий оценки	Варианты				
		«Аптека№42»	«Лан»	«Здравмед»	«Апрель»	«Соло»
5.	Отзывы, рейтинг, *	5	4,7	4,2	1,7	4,2
6.	Площадь зоны охвата, кв.км	0,56	0,388	0,18	0,37	0,35

По результатам анализа, можно сделать вывод, что наилучшее размещения аптеки в зоне туристического центра.

Третий метод – модель выявленных предпочтений. Основа данной модели заключается в том, что привлекательность одной торговой точки над другой зависит от относительной численности населения, расположенного вокруг каждого из центров, и расстояния между ними [4]. Примерные границы площади охвата одной точки в сравнении с другой можно определить по формуле (1):

$$R_A = R_{AB} / (1 + \sqrt{N_B / N_A}) \quad (1)$$

где:

R_A – граница площади охвата торгового центра А;

R_{AB} – расстояние между центрами А и В;

N_A – население вокруг центра А;

N_B – население вокруг центра В.

Рассмотрим данную методику на примере магазина «Пятёрочка» в городе Мышкин. Рассмотрим два торговых объекта – два магазина «Пятёрочка». По формуле 1 :

$$R_A = \frac{850}{1 + \sqrt{\frac{390}{715}}} = 489,06 \text{ м}$$

Граница площади охвата торгового объекта А = 489,06 м. Можно провести моделирование размещения потенциального торгового объекта (построить сценарий изменения ситуации на рынке при появлении новых магазинов) [5,6]. Пример сценария открытия нового торгового объекта в городе



Мышкин приведен на рисунке 1. В случае размещения торгового объекта И, зона охвата покупателями от объекта А, перейдет к объекту И.

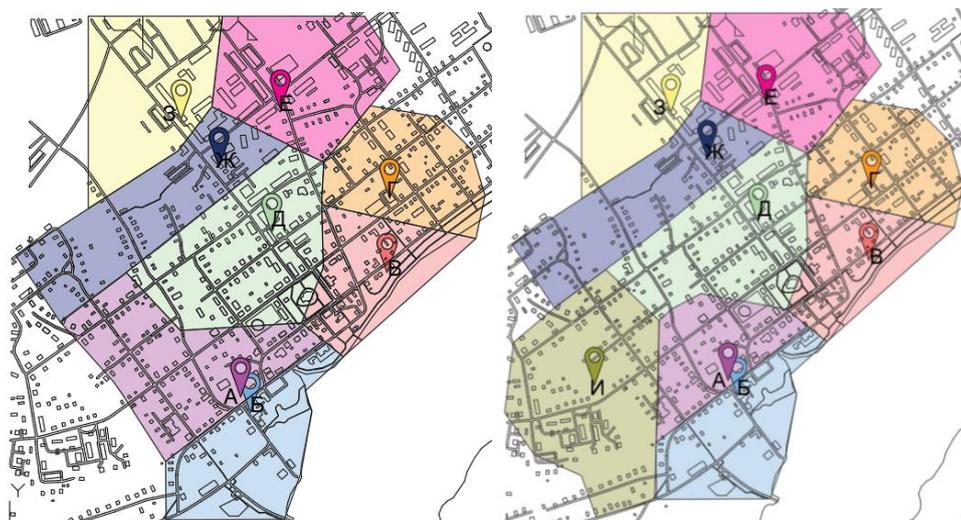


Рисунок 1 – существующее местоположение торговых объектов и их зона охвата покупателями и сценарий открытия нового объекта

Рассмотрим плюсы и минусы данной модели. К плюсам можно отнести то, что большинство исследований показывают, что данная модель пригодна и во всех странах успешно функционируют крупные торговые центры (гипермаркеты и супермаркеты).

К минусам относится то, что некоторые покупатели все равно имеют индивидуальные предпочтения при принятии решения выбора торгового объекта, и предугадать данное решение невозможно. Исследования показывают, что некоторые факторы зависят от дохода покупателя, наличия автомобиля, социального статуса, занятости и возраста.

Выше рассмотрены модели, используемые в маркетинге для выбора местоположения торгового объекта. Нельзя выявить один какой-либо метод, который будет самый эффективный для определения территории. Каждое из перечисленных решений территориальной проблемы можно применять для индивидуальной ситуации.



Список литературы:

1.СП 42.13330.2016. Градостроительство. Планировка и застройка сельских поселений: актуализир. ред.СНиП 2.07.01-89*: дата введения 2017-07-01. - Москва: Минстрой России, 2017. – 68 с.

2.Угаров, А.С. Методы выбора местоположения торговой точки/ А. С. Угаров. – Текст : электронный // Журнал маркетинг в России и за рубежом. – 2005 . - № 6 (50). - с. 99-108 - URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2005/6/3958.html> (дата обращения: 10.03.2022). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей.

3.Учинина, Т. В. Выбор места размещения торгового объекта на стадии предивистиционных исследований / Т. В. Учинина. – Текст : электронный // Журнал успехи современной науки и образования. - 2017. - №3 (3). – с. 34-36 – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=28830476> (дата обращения: 10.03.2022). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей.

4.Наумов, В. Н. Маркетинг сбыта [текст] учебное пособие / В. Н. Наумов, СПб.: СПбГУЭФ, 2004, 52 с

5.Н.В. Купчикова, Ю.И. Убогович Экспертиза местоположения недвижимости и экспресс оценка коммерческого потенциала территории на примере строительства современного жилого комплекса

6.Красюк И.Н. Аспекты конкурентоспособности и управления собственными торговыми марками на розничных торговых предприятиях: Монография / И.Н. Красюк, С.А. Калугина, А.С. Шульдешов. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. – 172 с.

