Баширов И.Х.¹, Локтев Э.М.¹, Саркисян Л.Г.¹

¹ Донецкий национальный университет экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского, Украина

Маркетинговые аспекты формирования бизнес-концепции торгового предприятия

АННОТАЦИЯ:

В статье рассматриваются особенности создания бизнес-концепции предприятия торговли на рынке потребительских товаров. Определены основные условия, обеспечивающие реализацию идеи осуществления торгового бизнеса.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: бизнес-концепция, торговое предприятие, торговый центр, покупатели, генеральный план развития предприятия, ёмкость рынка, предпринимательство, маркетинговая микросреда

JEL: F10, L26, M39

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:

Баширов И.Х., Локтев Э.М., Саркисян Л.Г. (2015). Маркетинговые аспекты формирования бизнес-концепции торгового предприятия. *Экономика, предпринимательство и право*, 5(3), 139-150. <http://journals.creativeconomy.ru/index.php/epp/article/view/2049>.

Баширов Ислам Халидович, канд. экон. наук, профессор кафедры маркетинга и коммерческого дела Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского

Локтев Эдуард Михайлович канд. экон. наук, профессор кафедры маркетинга и коммерческого дела Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского

Саркисян Лев Григорьевич, канд. экон. наук, профессор кафедры маркетинга и коммерческого дела Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского (sakisyan.lev@mail.ru)

ПОСТУПИЛО В РЕДАКЦИЮ: 15.09.2015 / ОПУБЛИКОВАНО: 30.09.2015

СТРАНИЦА СТАТЬИ:

<http://journals.creativeconomy.ru/index.php/epp/article/view/2049>

(с) Баширов И.Х., Локтев Э.М., Саркисян Л.Г. / Публикация: ООО Издательство "Креативная экономика"

ЯЗЫК ПУБЛИКАЦИИ: русский

Цель статьи: определение основных маркетинговых аспектов создания бизнес-концепции предприятия розничной торговли на региональном рынке, сформулированы условия способствующие реализации этой идеи и стадии проведения исследований при разработке бизнес-концепции. Статья посвящена организационно-экономическим аспектам разработки и реализации бизнес-концепции предприятия ритейла в условиях конкуренции. Проанализированы элементы инфраструктуры района предполагаемой дислокации предприятия. Проведена сегментация потенциальных покупательских потоков. Предложены критерии, отражающие потребности покупателей, с помощью которых можно сформировать обоснованную маркетинговую позицию предприятия на рынке.

Информационной базой исследования послужили отчетные данные торговых предприятий, статистических органов Украины, а также труды отечественных и зарубежных ученых. Предложения и рекомендации могут быть использованы на практике субъектами предпринимательской деятельности при формировании собственных бизнес-концепций.

В рыночных условиях высокими темпами развивается частный бизнес, создание которого связано с огромным риском и преодолением трудностей, неизбежно возникающих при появлении чего-то нового.

Отправной точкой, с которой начинается собственное дело, является идея, которая положена в его основу. В практике бизнеса идея выступает исходным пунктом предпринимательской деятельности. Под предпринимательским бизнесом понимается инициативная деятельность, характеризующаяся самостоятельностью решения по производству и реализации продукции (работ и услуг), осуществляемой в рамках действующего законодательства, на собственный риск, с целью получения прибыли [1]. Выбор идеи неразрывно связан с определением товарной ниши и проектированием предприятия, что должно обеспечить собственнику следующие условия:

- возможность реализации продукции в больших объемах;
- высокий уровень рентабельности;
- окупаемость капитальных вложений в пределах нормативного срока;
- минимальные риски;
- мобильность проекта (возможности изменения специализации);
- поддержку со стороны государственных органов (местного самоуправления, местных налоговых, финансовых и др.)

Первоначальной стадией разработки бизнес-концепции торгового объекта является оценка места дислокации предприятия с учетом перспективы развития зоны торговой деятельности. Детальное описание района позволит правильно расставить приоритеты при дальнейшем позиционировании торгового предприятия и оптимизировать критерии, по которым необходимо проводить маркетинговые исследования и анализ торгового потенциала района. В качестве объекта исследования нами принят окружной торговый центр «Амстор», расположенный на границе Куйбышевского и Киевского районов города Донецка.

Разработка проекта развития бизнес-концепции торгового предприятия предусматривает анализ следующих атрибутов инфраструктуры его дислокации:

- потенциал места дислокации торгового центра;
- приспособленность архитектурной планировки (вид здания торгового центра с учетом градостроительной структуры района);
- типоразмер торгового центра;
- задание на проектирование, строительный паспорт участка, акт о выборе земельного участка под строительство;
- генеральный план участка, приближенность жилого фонда, обеспеченность транспортными, энергетическими, сантехническими коммуникациями;
- сложившаяся структура торговой сети основных конкурентов.

Важность выбора места расположения торгового центра обусловлена экономической основой бизнеса, целью которого является максимизация прибыли от торговой деятельности. Место расположения торгового объекта является одним из ключевых факторов для определения стратегических перспектив бизнеса, так как это в значительной степени определяет выбор магазина потребителем, является основой формирования покупательских потоков их высокой плотности и обеспечивает устойчивое конкурентное преимущество торговому предприятию.

Наиболее эффективным местом размещения торгового центра необходимо признать густонаселенные городские зоны, где размещены административные и коммерческие структуры (деловая часть) и жилой фонд повышенной этажности. Однако в крупных городах со сложившейся градостроительной структурой в этих зонах проблематично определить участки под строительство новых торговых центров. К примеру, в г. Донецке на территории Ворошиловского района, в зоне ограниченной

ул. Постышева – ул. Артема – ул. Университетская – ул. Щорса, отсутствует торговая сеть типа «торговый центр – супермаркет». В настоящий период при выборе места размещения торгового центра необходимо учитывать следующий ряд характеристик района:

- тип района;
- территория, ее масштабы и перспективы развития;
- численность и категории потенциальных потребителей;
- основные транспортные магистрали и объем транспортных потоков;
- типоразмер торгового центра;
- доступность источников поступления товаров;
- торговый потенциал.

Характеризуя тип района деятельности торгового центра, необходимо учитывать структуру покупательских потоков потенциальных потребителей, в частности:

- долю потребителей жилого массива данного района;
- долю потребителей деловой части города;
- долю целевых потребителей, посещающих торговый центр из других районов.

Анализируя потенциальных потребителей исследуемого торгового центра, необходимо выделить следующие сегменты:

- сегмент клиентов целевого назначения – 55–60%
- сегмент клиентов жилой зоны – 25–30%
- сегмент клиентов деловой части – 10–15%

Такая структура покупательских потоков, характерна для будних дней недели. В предвыходные и выходные дни значительно увеличивается сегмент целевых потребителей и сокращается доля потребителей делового и жилого сегмента.

Оценка численности и категории потенциальных потребителей выполняется на основании анализа следующих данных:

- численность населения торговой зоны;
- наличие зон для нового жилищного строительства;
- перспектива развития района;
- увеличение населения района за последних 5 лет.

Для анализа населения торгового района необходимо изучить его структуру, которая включает данные о средних размерах семей их возрастной ценз, профессиональный состав потребителей и средний уровень доходов. Информация о социально-демографической структуре населения торгового района позволяет объективно сформировать целевые

группы потенциальных покупателей, что является основой разработки ассортиментной и ценовой политики торгового центра. Кроме того, оценку потенциала участка необходимо выполнить с учетом мониторинга транспортных потоков, имеющих в данной зоне. Эти данные позволят определить торговый потенциал потребителей, которые посещают торговый центр из других районов города. Для выполнения этого анализа необходимо иметь следующие сведения:

- количество ежедневно проезжающих автомобилей;
- долю автомобилей, управляемых женщинами (так как женщины в большинстве своем делают покупки);
- количество маршрутов общественного транспорта (автобус, троллейбус, трамвай), которые связывают данный район с другими зонами города.

Об уровне социально-экономического развития района можно судить по демографическим тенденциям, размещению производительных сил и транспортных связей, уровню доходов, перспективе развития градостроения данной зоны города. Все указанные факторы, а также численность населения данного района являются основой для определения типоразмера торгового центра. Исследуемый торговый объект формируется на базе магазина типа «Супермаркет» и объединения с ним комплекса специализированных магазинов непродовольственных товаров (одежда, обувь, спортивные товары, бытовая техника и др.). Размер торговой площади супермаркета определяется нормативным методом путем умножения нормы торговой площади для реализации товаров повседневного спроса (169 м² на 1000 жителей) на перспективную численность населения данной зоны. К примеру, перспективная численность населения района деятельности супермаркета «Амстор», расположенного по проспекту Ильича г. Донецка, составляет 30 тыс. жителей. Тогда торговая площадь супермаркета «Амстор» для данной зоны составляет:

$$S_{\text{торг}} = 30 * 169 \text{ м}^2 = 5000 \text{ м}^2$$

Генеральный план развития района предусматривает перспективы развития градостроения, дислокацию производственных предприятий, транспортных, энергетических и др. коммуникаций. В связи с развитием района в будущем может меняться количество потенциальных покупателей и конкурентов.

Следует отметить, что выбор места размещения торгового объекта является весьма ответственной фазой бизнес-концепции и он должен производиться на основании предварительного анализа маркетинговой микросреды соответствующей зоны.

Взаимоотношения между заказчиком строительства и проектной организацией регулируются с помощью договора на проектирование. Неотъемлемой частью договора является акт о выборе площадки для строительства с материалами согласования места расположения торгового центра, а также строительный паспорт участка, технические условия на подключение проектируемого предприятия к источникам энерго- и водоснабжения, сведения о подземных коммуникациях и сооружениях. Разработчик проекта приступает к проектированию после получения акта заказчика, задания на проектирование, которое обычно содержит следующие исходные данные:

- наименование и мощность торгового объекта;
- район строительства и место местоположения;
- вид здания, требования к составу помещений;
- структура торгово-технологического процесса;
- оборудование и механизация погрузочно-разгрузочных работ;
- устройство и оборудование витрин;
- виды энергии и источники коммуникации;
- режим работы магазина;
- основание для проектирования;
- срок окончания разработки проекта.

Важным элементом инфраструктуры района деятельности торгового центра является конкурентная среда, уровень воздействия которой необходимо учитывать при разработке стратегии бизнес-концепции предприятия.

Одной из наиболее широко используемых моделей анализа конкурентных преимуществ предприятия является модель «Пяти сил конкуренции», разработанная М. Портером. (Портер М. Конкуренция и стратегия: основные конкуренции //http://www.cfin.ru). Доля рынка предприятия и уровень его прибыли определяются с помощью пяти сил конкуренции:

- существующие конкуренты на региональном рынке;
- новые конкуренты, появляющиеся в данном сегменте и предлагающие для реализации аналогичные товары (услуги);
- товары-заменители (субституты);

- потребительский спрос;
- поставщики товаров.

Появление новых конкурентов на региональном рынке связано с:

- высоким объемом потребительского спроса в данном регионе;
- низкими издержками, функционирующих предприятий на данном рынке;
- универсальностью ассортимента товаров и логистикой (прямые каналы распределения, наличие крупных производственных предприятий);
- объемом капитальных вложений на строительство и обустройство МТБ;
- отсутствием ограничений со стороны административных органов (лицензирование, получение пакетов и квот на производство и продажу товаров) при регистрации бизнеса.

Появление на рынке товаров-заменителей также способствует обострению конкуренции. Угрозой их появления могут служить: рекламные мероприятия, связанные с продвижением и позиционированием этих товаров; ценовая конкуренция.

Влияние потребителей на деятельность торгового предприятия заключается в стремлении покупать товары (услуги) по более низким ценам с достаточно высокими качественными характеристиками (экологически чистые, преимущественно из натурального сырья, престижных торговых марок).

При проведении исследования конкурентов необходимо ответить на следующие вопросы:

- кто основные конкуренты предприятия на региональном рынке;
- какую долю рынка занимает каждый конкурент;
- какова ассортиментная политика конкурентов;
- каковы ценовая политика, качество товаров, торговые марки, наличие собственных торговых марок;
- каковы сильные и слабые стороны конкурентов;
- какова численность работников у каждого конкурента;
- каковы официальные данные о реализации товаров, прибылях и убытках;
- каковы основные каналы распределения товаров, которые используют конкуренты.

На базе анализа указанных факторов проводится оценка сильных и слабых сторон стратегии конкурентов. Безусловно, не все факторы

поведения конкурентов на рынке могут быть всесторонне проанализированы. Значительные трудности представляет получение информации о доли рынка, реальной структуре издержек, доходов и рентабельности основных конкурентов.

Определяя отдельные показатели (ёмкость рынка, рыночная доля), необходимо иметь в виду, что в данном исследовании рассматривается внутренний (местный рынок), границы которого ограничены территорией Киевского и Куйбышевского р-нов г. Донецка, т.е. зоной деятельности исследуемого торгового объекта. По уровню специализации рынок потребительских товаров можно отнести к универсальному рынку, объединяющему продукты питания, напитки, табачные изделия, непродовольственные товары и предметы длительного пользования.

Одной из серьезных проблем любой коммерческой структуры является определение ёмкости рынка территории, где планируется размещение бизнеса. В экономической литературе приводятся различные определения понятия емкости рынка, которые сводятся к следующему:

- количественному определению объема спроса [3],
- совокупным платежеспособным спросом покупателей [1],
- объемом реализации в регионе товара, аналогично тому, который реализует исследуемое предприятие [4],
- количеством обслуживаемых покупателей и объемом реализации продукции [5].

По нашему мнению, под ёмкостью рынка следует понимать объем предложения товаров для реализации потребителям. При этом основные источники формирования предложения могут быть местные (областные) производители, производители других областей, объёмы поступления товаров из других стран, продукция частных предпринимателей, подсобных и фермерских хозяйств агропромышленного комплекса. В этой связи расчет ёмкости регионального рынка можно вести двумя методами:

1. Расчет ёмкости по балансовой увязке товарных запасов, поступления и объёмов реализации товаров.

$$EP = O_{\text{пост}} + CTЗ, \text{ где}$$

EP – ёмкость рынка, млн грн.,

$O_{\text{пост}}$ – общее поступление товаров в данном регионе, млн грн.,

CTЗ – средний размер товарного запаса в торговых предприятиях, размещенных в данной зоне, млн грн.

При этом $O_{\text{пост}} = K_{\text{мест}} + K_{\text{иногор}} + K_{\text{вэс}}$,

где $K_{\text{мест}}$ – количество товаров, поступающих на рынок от местных поставщиков,

$K_{\text{иногор}}$ – количество товаров, поступающих на рынок от иногородних поставщиков.

$K_{\text{вэс}}$ – количество товаров, поступающих по внешнеэкономическим связям.

Под долей рынка понимается удельный вес конкретного предприятия в совокупном объеме реализации товаров. Доля рынка исследуемых конкурентов в общем объеме реализации местного рынка потребительских товаров составляет: Амстор – 16,9% , Обжора – 6,3%, АТБ – 2,8%; продовольственный и непродовольственный рынки – 37%; магазины по реализации бытовой техники и мебели, строительных материалов – 26%, торговая сеть павильонов и магазинов частных предпринимателей – 11 % (рис.).

Источник: составлено авторами.

Более простой метод определения ёмкости рынка предусматривает потребительский принцип, т.е. определение численности и прогноз

среднего уровня потребления на основе среднегодовых норм потребления продукции:

$$EP = \bar{C}_n * N_n,$$

где $\bar{C}_n$ – численность населения в исследуемом регионе,

N_n – среднегодовая норма потребления (рассчитывается на основе опросов).

Определив сильные и слабые стороны в сравнении с конкурентами, можно сконцентрировать внимание на своих сильных сторонах, определив основные конкурентные преимущества. Например, для исследуемой торговой сети «Амстор» к этим преимуществам можно отнести:

- удобное расположение супермаркетов в различных районах г. Донецка (Калининский, Буденовский, Киевский, Ленинский, Петровский) на основных транспортных магистралях;
- лидирующее положение в реализации товаров по сравнению с другими торговыми сетями;
- высокий уровень лояльности покупателей г. Донецка (75%);
- узнаваемый бренд и различные типоразмеры супермаркетов;
- широкий ассортимент и высокое качество товаров и услуг;
- оптимальный уровень цен;
- значительная доля продукции собственного производства в ассортименте продовольственных товаров;
- широкий спектр дополнительных услуг;
- дисконтные программы и акции по стимулированию сбыта;
- высокий уровень качества торгового обслуживания;
- оптимизация каналов распределения товаров;
- квалифицированный штат менеджеров и торгового персонала.

Для более точной оценки потенциальных возможностей конкурентов необходимо проанализировать основные критерии отражающие потребности покупателей. По каждому критерию необходимо указать балльную оценку и выполнить маркетинговый анализ.

Выполненный анализ конкурентной среды ведущих операторов свидетельствует о значительном превосходстве ТЦ «Амстор» над основными конкурентами по следующим социально-значимым критериям: торговая площадь, ассортимент, качество товаров, торговые услуги. Это в совокупности обеспечило ТЦ «Амстор» высокий уровень такого определяющего маркетингового показателя, как лояльность

потребителей – 75% [6]. Определение сильных и слабых сторон деятельности конкурентов – это конечная стадия маркетингового исследования конкуренции на региональном рынке, в которой концентрируется результат анализа и оценка потенциала коммерческой и сбытовой стратегии фирм-конкурентов и формируются выводы о возможных способах противодействия им (табл.).

Таблица

Маркетинговый анализ микросреды основных конкурентов гипермаркета «Амстор» г. Донецка

/п	Критерии конкурентоспособности	ТД «Амстор»		ТС «Обжора»		АТБ	
		значение показателя	оценка	значение показат.	оценка	значение показат.	оценка
	2	3	4	5	6	7	8
1	Объем товарооборота, млн. грн.	482	5	180	4	80	3
2	Общая емкость рынка, млн. грн.	2870	4	2780	4	2870	4
3	Рыночная доля, %	16,9	5	6,3	4	2,5	3
4	Торговая площадь, м ²	7500	5	1500	4	400	3
5	Ассортимент, ед.	30000	5	6000	5	1200	4
6	Уровень цен	средний	4	средний	4	средний	4
7	Качество товаров	высокое	5	высокое	5	среднее	4
8	Месторасположение	главная транспорт. магистраль	5	главная транспорт. магистраль	5	жилая зона	4
9	Обеспеченность парко-мест автостоянки	100%	5	60%	4	30%	3
10	Собственная торговая марка	«Амстор»	5	-	2	-	2
11	Выпуск собственной продукции, ассортимент	200	5	80	4	-	2
12	Количество покупок в день, ед.	5500	5	2700	4	1500	
13	Средняя сумма чека, грн.	220	5	170	4	130	4
14	Лояльность покупателей, %	75	5	50	4	40	4
15	Общая сумма баллов	-	85	-	72	-	64

Источник: составлено авторами.

Кроме того, необходимо регулярно сопоставлять результаты маркетинговой деятельности предприятия с результатами основных конкурентов, используя всё положительное и минимизируя их ошибки.

Заключение

Используя выше приведенные результаты маркетингового анализа можно прогнозировать мероприятия по разработке стратегии развития

бизнес-концепции. Приведенный комплекс последовательных шагов может быть основой постоянного мониторинга бизнес среды и основой для уточнения тактики и стратегии торгового предприятия на рынке. В дальнейшем эти исследования необходимо дополнять углубленным анализом организации бизнес-процессов непосредственно в предприятии результаты которого будут способствовать объективной оценке потенциала предприятия.

ИСТОЧНИКИ

1. Киселёв Л. П. Теория и практика современного бизнеса. – К.: «ЛИБРА», 1995.
2. Портер М. Конкуренция и стратегия: основные концепции [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.cfin.ru>.
3. Бревнов А. А. Маркетинг малого предприятия. – К.: ВИРА – Р, 1998.
4. Романов А. Н. Маркетинг. – М.: «Банки и биржи», 1998.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: «Прогресс», 2000.
6. Сучасні тенденції розвитку роздрібної торгівельної мережі. – Донецьк, 2011.

Islam Kh. Bashirov, Candidate of Science, Economics, Professor of the Chair of Marketing and Commerce of The Donetsk National university of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovskiy

Eduard M. Loktev, Candidate of Science, Economics, Professor of the Chair of Marketing and Commerce of The Donetsk National university of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovskiy

Lev G. Sarkisyan, Candidate of Science, Economics, Professor of the Chair of Marketing and Commerce of The Donetsk National university of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovskiy

Marketing aspects of the development of a trade company's business conception

ABSTRACT:

The article deals with the peculiarities of the development of a trade company's business conception in the consumer market. The main conditions ensuring realization of the idea of trade business handling have been identified.

KEYWORDS: business conception, trade company, trade center, customers, company's general development plan, market capacity, entrepreneurship, marketing microenvironment