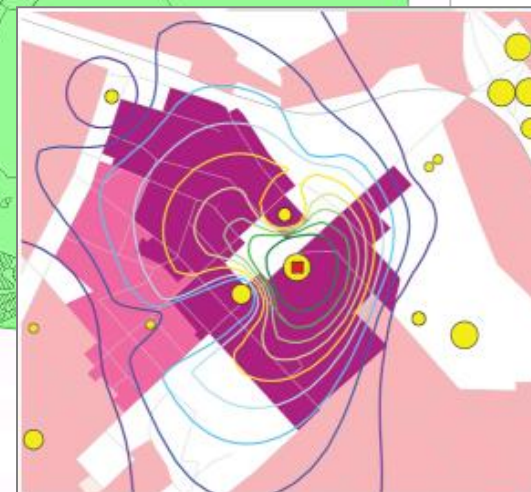
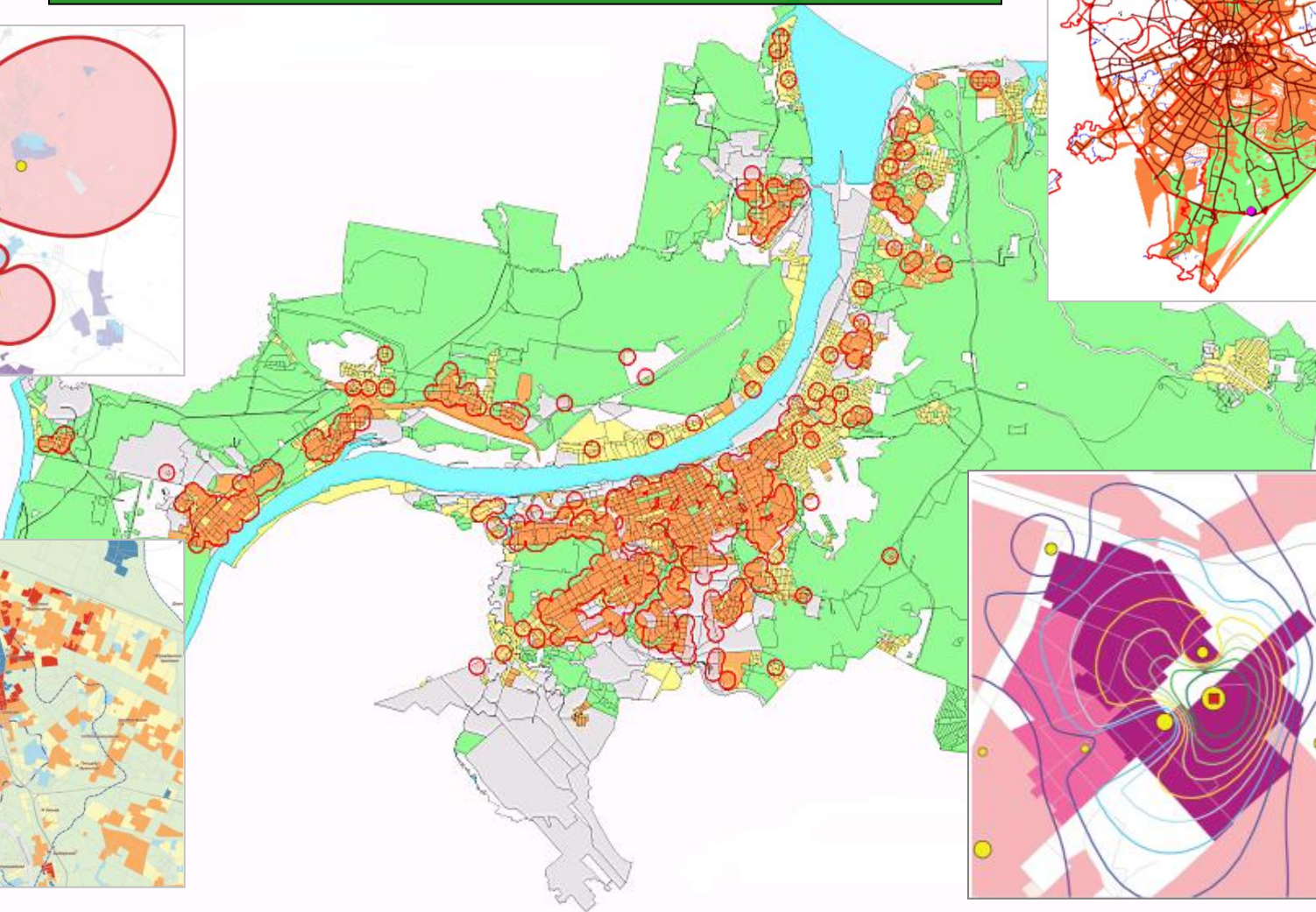
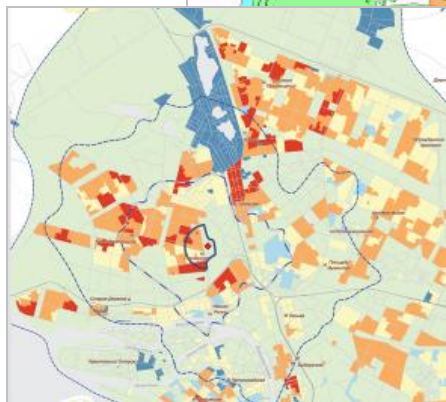


ЭФФЕКТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ, НАПРАВЛЕННЫЕ НА
ОПТИМАЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВЕННОЕ РАЗМЕЩЕНИЕ
ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ.



Согласно международной концепции маркетинга торгово-розничных сетей, существует ряд факторов, определяющих успешность работы конкретного объекта ритейла:

- местоположение (place) или локация (location);
- структура ассортимента (product);
- площадь торгового зала (gross leasable area);
- имидж (promotion);
- ценовая (price) политика.

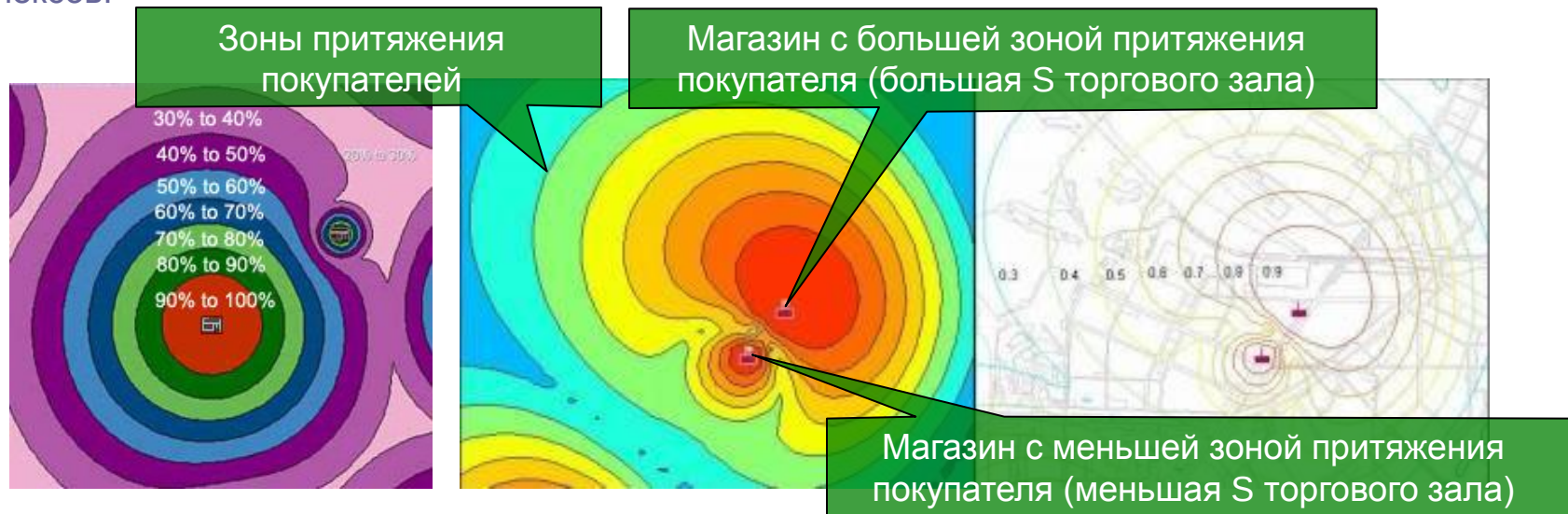
Анализ этих факторов позволяет дать ответ на вопрос о том, насколько привлекателен тот или иной объект торговой сети для потребителей.

Важнейшими задачами при определении стратегии развития и позиционирования торгово-развлекательных сетей являются :

- анализ торговых зон объектов (с учетом конкурентного окружения);
- анализ потенциала продаж;
- транспортная доступность объекта и характеристика трафика;
- характеристика существующей градообразующей инфраструктуры и перспектив ее развития;
- социально-демографическая сегментация потребителей, в том числе, по уровню доходов и местам проживания.

В качестве метода построения торговых зон и анализа потенциала продаж используется **модель Хаффа** (основанная на гравитационном законе притяжения Рейли), позволяющая строить и анализировать торговые зоны с учетом факторов удаленности объектов, площади торгового зала, конкурентного окружения, ассортиментной и ценовой политики, престижности объекта и уровня сервиса.

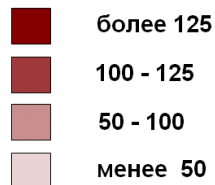
Данный метод наиболее активно применяется в США и странах западной Европы для эффективного территориального позиционирования объектов ритейла, торгово-развлекательных комплексов.



Модель Хаффа позволяет построить поверхность вероятности посещения торгового объекта и, следовательно, более четко определить потенциал продаж по каждой зоне. Результирующая поверхность представляет собой изолинии, каждая из которых отмечает %-й рубеж вероятности совершения покупки потенциальной аудиторией объекта. Форма и размеры торговых зон определяются, прежде всего, такими факторами, как :
удаленность объекта от потребителя, площадь торгового зала, конкурентное окружение.

Оценка потенциала продаж

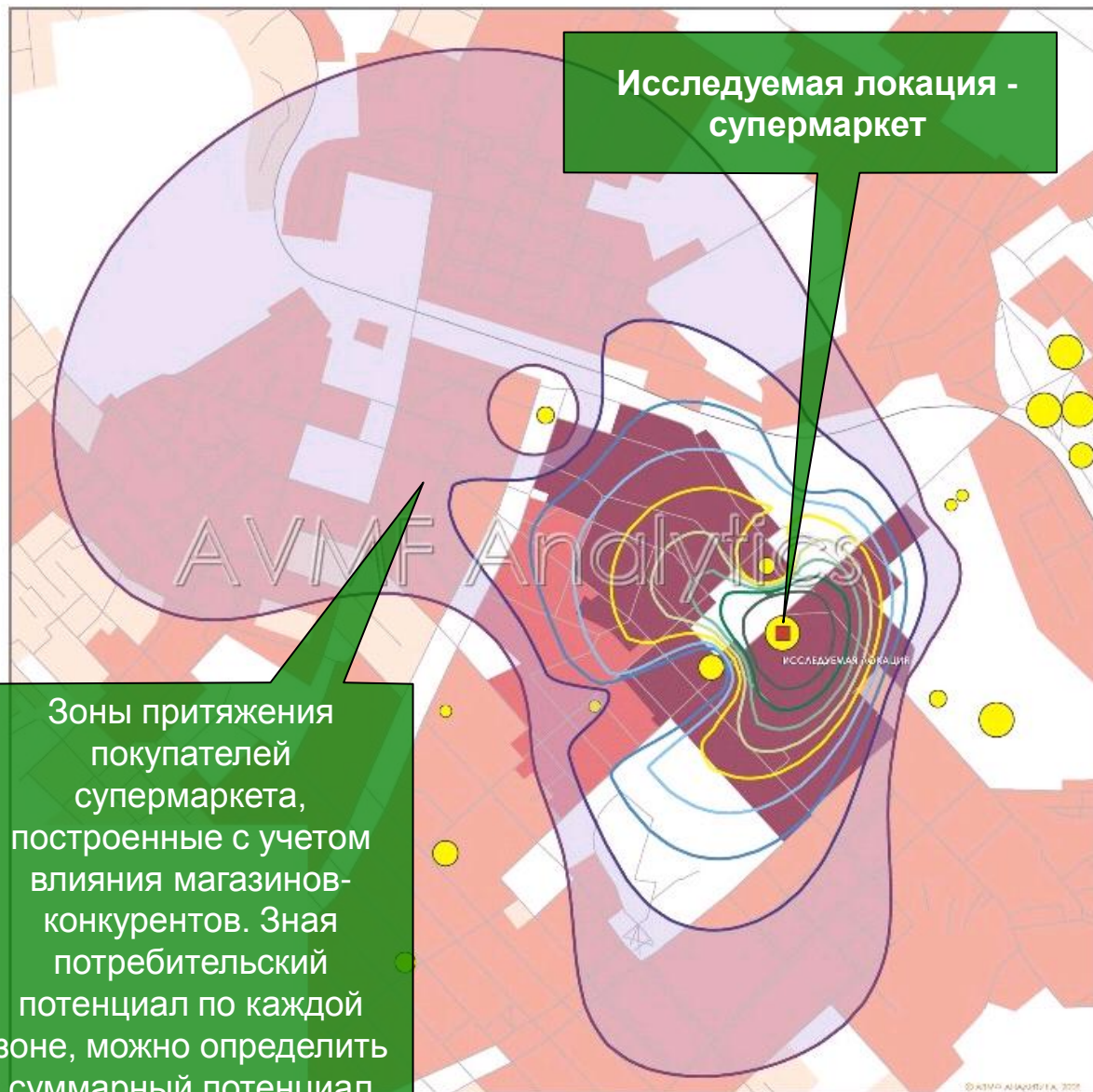
ПОКУПАТЕЛЬСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ
(млн. рублей в год)



КОНКУРЕНТНОЕ ОКРУЖЕНИЕ,
торговая площадь (кв.м)



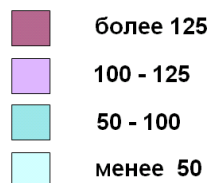
ВЕРОЯТНОСТЬ ПОСЕЩЕНИЯ
ТОРГОВОГО ОБЪЕКТА, %



Зоны притяжения покупателей супермаркета, построенные с учетом влияния магазинов-конкурентов. Зная потребительский потенциал по каждой зоне, можно определить суммарный потенциал продаж анализируемого супермаркета.

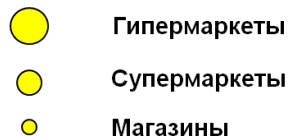
РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ПО ТОРГОВЫМ ЗОНАМ РАЗЛИЧНЫХ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ

ПОКУПАТЕЛЬСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ
(млн. рублей в год)

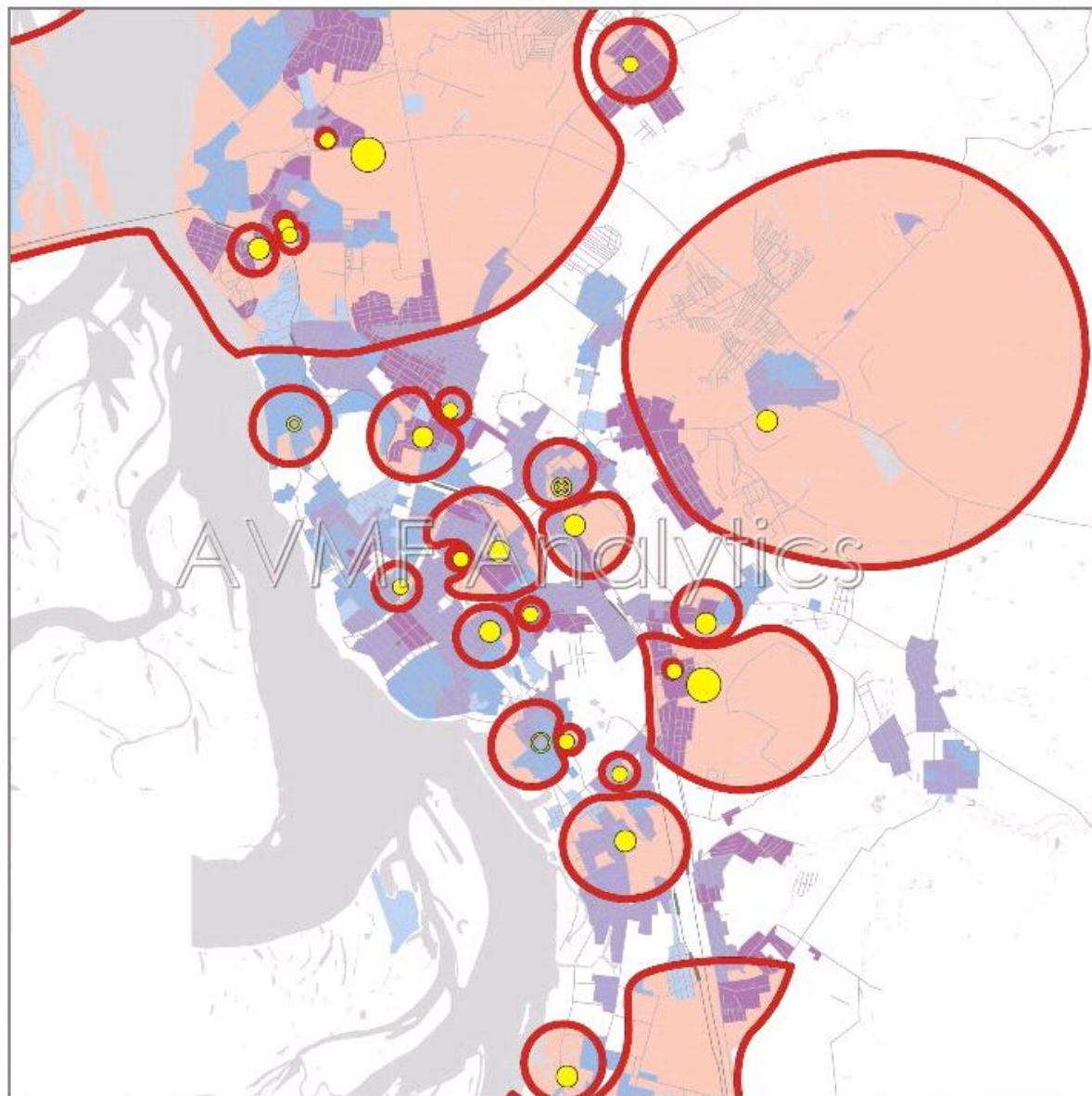
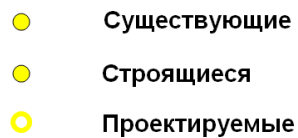


Границы первичных
торговых зон

ОБЪЕКТЫ АНАЛИЗА

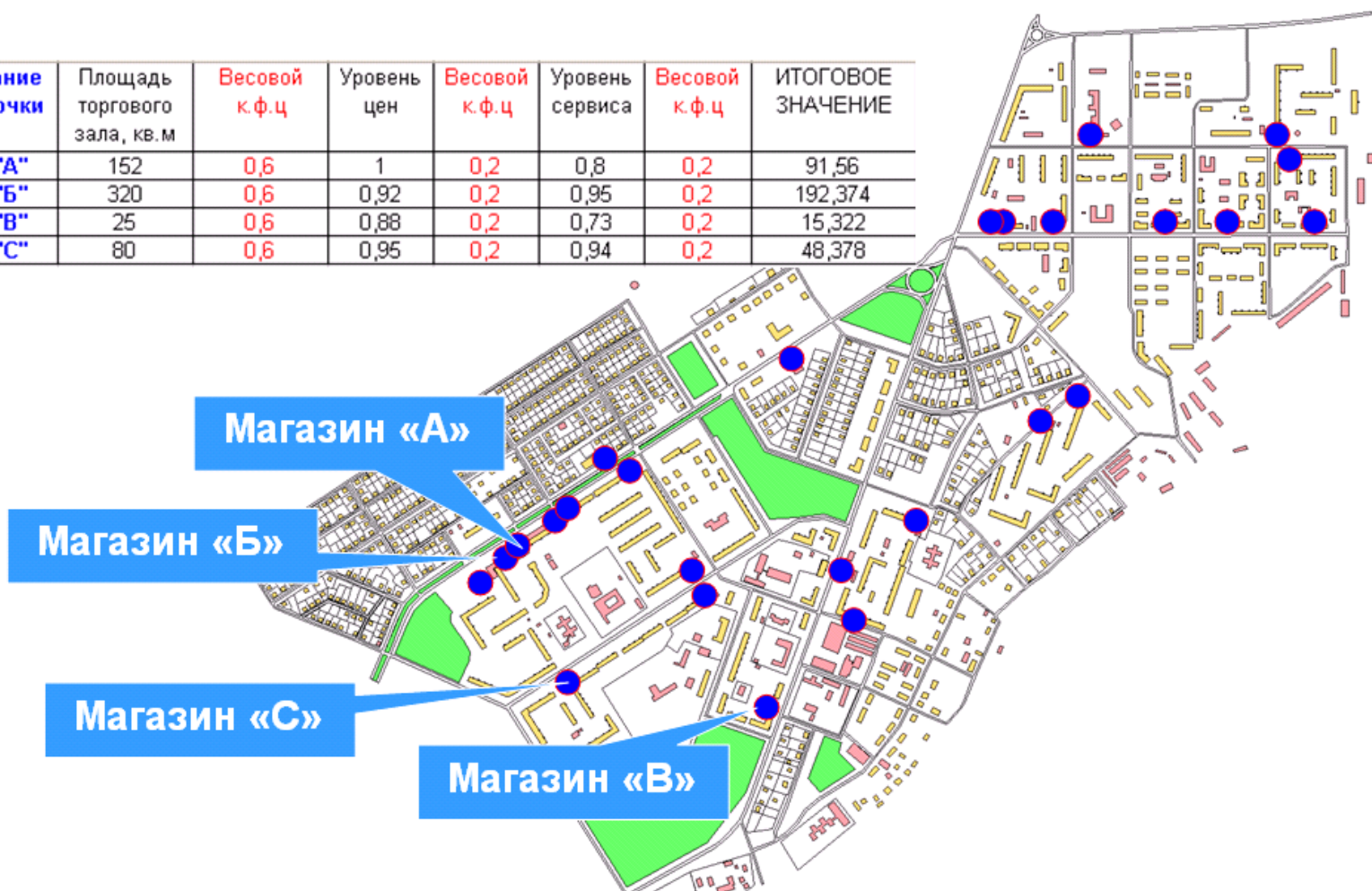


СТАДИЯ



ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОТЕНЦИАЛА ПРИТЯЖЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ РАЗЛИЧНЫМИ ТОРГОВЫМИ ОБЪЕКТАМИ (на примере нескольких магазинов Кировского района г.Перми)

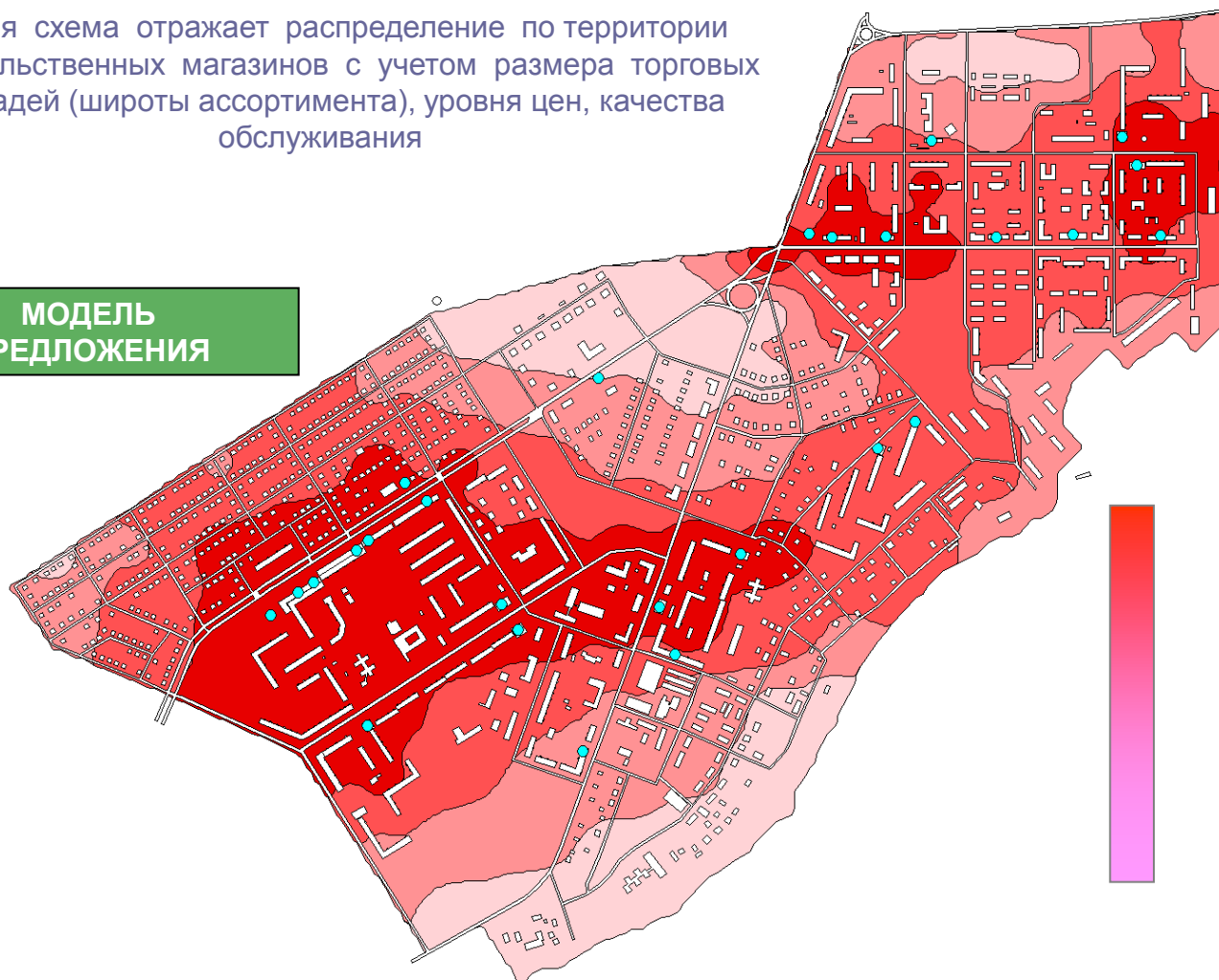
Наименование торговой точки	Площадь торгового зала, кв.м	Весовой к.ф.ц	Уровень цен	Весовой к.ф.ц	Уровень сервиса	Весовой к.ф.ц	ИТОГОВОЕ ЗНАЧЕНИЕ
Магазин "А"	152	0,6	1	0,2	0,8	0,2	91,56
Магазин "Б"	320	0,6	0,92	0,2	0,95	0,2	192,374
Магазин "В"	25	0,6	0,88	0,2	0,73	0,2	15,322
Магазин "С"	80	0,6	0,95	0,2	0,94	0,2	48,378



УСЛОВНАЯ ПРОСТРАНСТВЕННАЯ МОДЕЛЬ ПЛОТНОСТИ ПРЕДЛОЖЕНИЯ ТОВАРОВ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ ГРУППЫ (на примере нескольких микрорайонов Кировского района г.Перми)

Данная схема отражает распределение по территории продовольственных магазинов с учетом размера торговых площадей (широты ассортимента), уровня цен, качества обслуживания

МОДЕЛЬ
ПРЕДЛОЖЕНИЯ



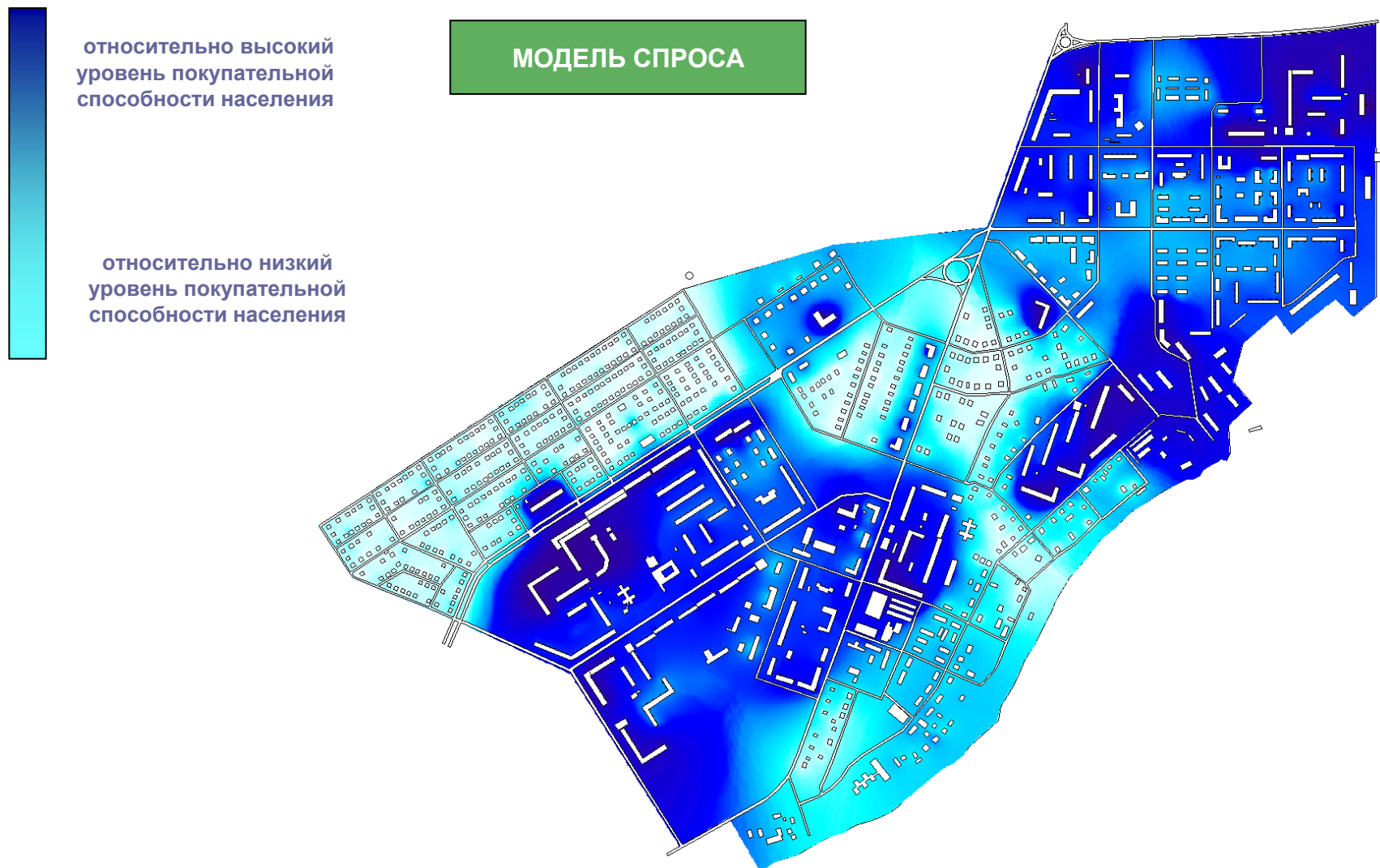
Уровень плотности
предложения товаров
(плотность размещения
магазинов)

Относительно высокий

Относительно средний

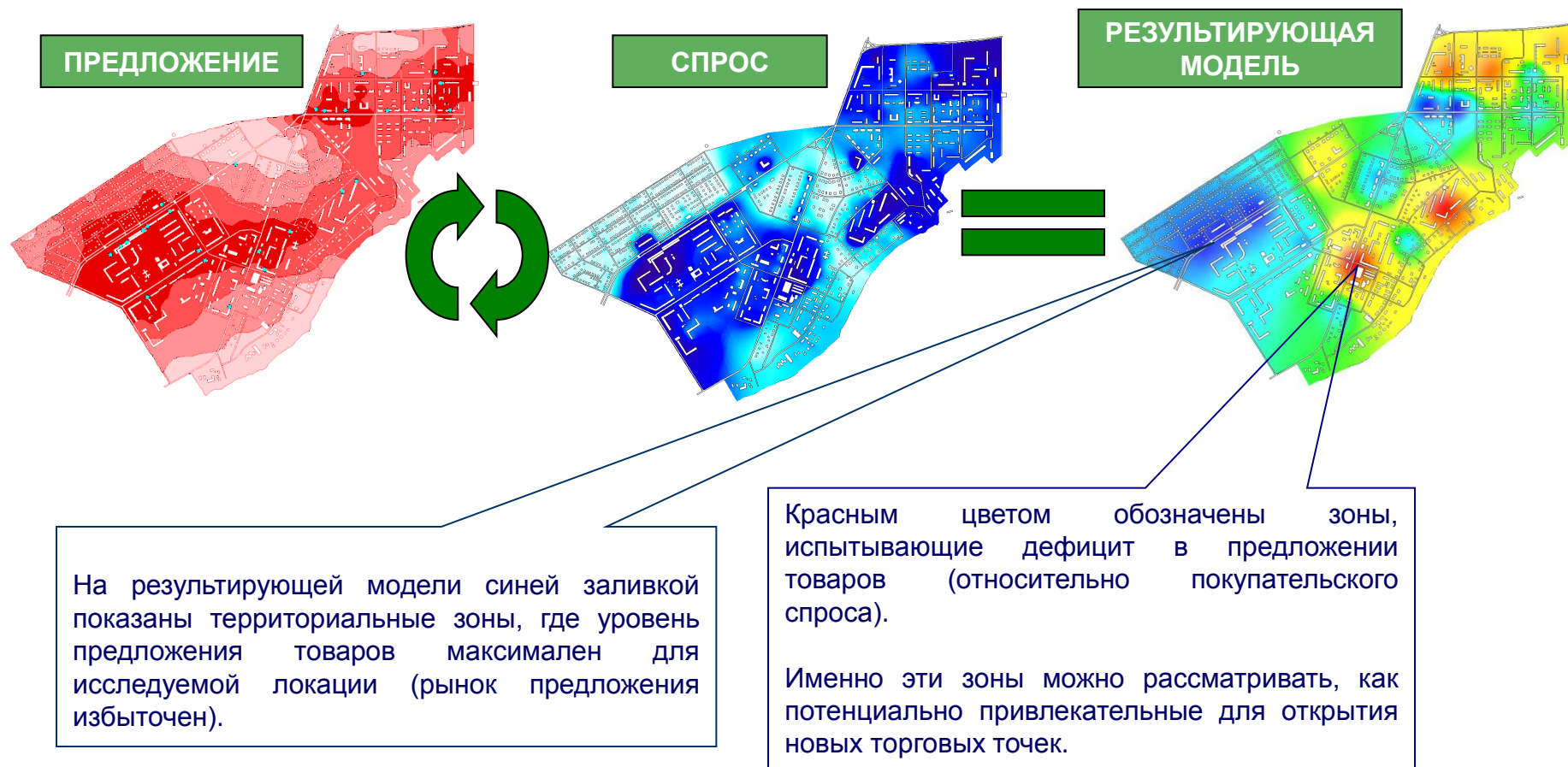
Относительно низкий

УСЛОВНАЯ ПРОСТРАНСТВЕННАЯ МОДЕЛЬ
РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ОТНОСИТЕЛЬНОЙ ПОКУПАТЕЛЬСКОЙ СПОСОБНОСТИ НА
ТОВАРЫ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ ГРУППЫ
(на примере нескольких магазинов Кировского района г.Перми)



РЕЗУЛЬТИРУЮЩАЯ МОДЕЛЬ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ УРОВНЯ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА ТОВАРЫ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ ГРУППЫ

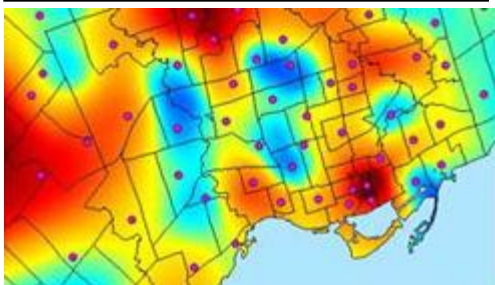
Путем сопоставления (наложения) поверхностей друг на друга, можно найти такие территориальные зоны в городе, где существует избыток предложения товаров или же, наоборот – какие-то микрорайоны или кварталы испытывают дефицит в силу слабой обеспеченности магазинами, ассортиментной линейкой продуктов и пр.



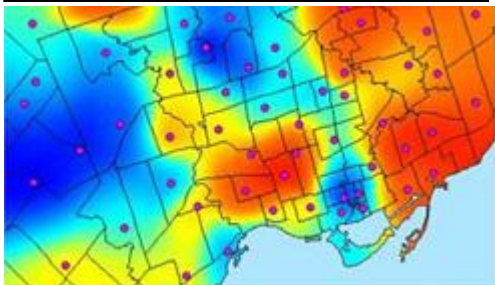
ОПРЕДЕЛЕНИЕ УРОВНЯ СПРОСА, ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА РАЗЛИЧНЫЕ ТОВАРЫ (УСЛУГИ) МЕТОДОМ ПОСТРОЕНИЯ НЕПРЕРЫВНЫХ ТРЕХМЕРНЫХ ПОВЕРХНОСТЕЙ.

При анализе распределения покупательской способности населения на территории города возможно применение метода построения «непрерывных поверхностей». Данный метод заключается в том, что координатами X , Y определяются координаты местоположения объектов анализа на территории города, а координата Z определяет различный потенциал данного объекта – уровень цен, уровень спроса, предложения на товары, объемы продаж и т.д.

РАСПРЕДЕЛЕНИЯ УРОВНЯ
СПРОСА ПО ТЕРРИТОРИИ



РАСПРЕДЕЛЕНИЯ УРОВНЯ
ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО
ТЕРРИТОРИИ

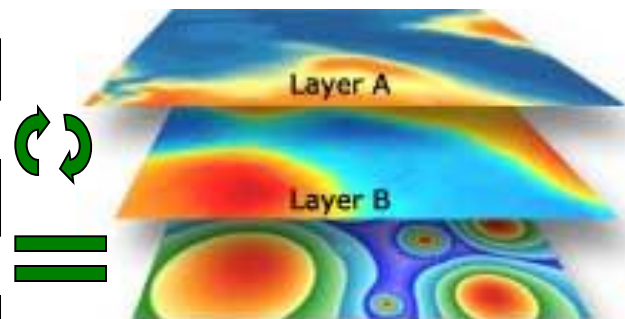


Уникальность данного подхода заключается в возможности сопоставления полученных пространственных моделей и определении различных проблемных территориальных зон ведения бизнеса.

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ СПРОСА

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ
ПРЕДЛОЖЕНИЯ

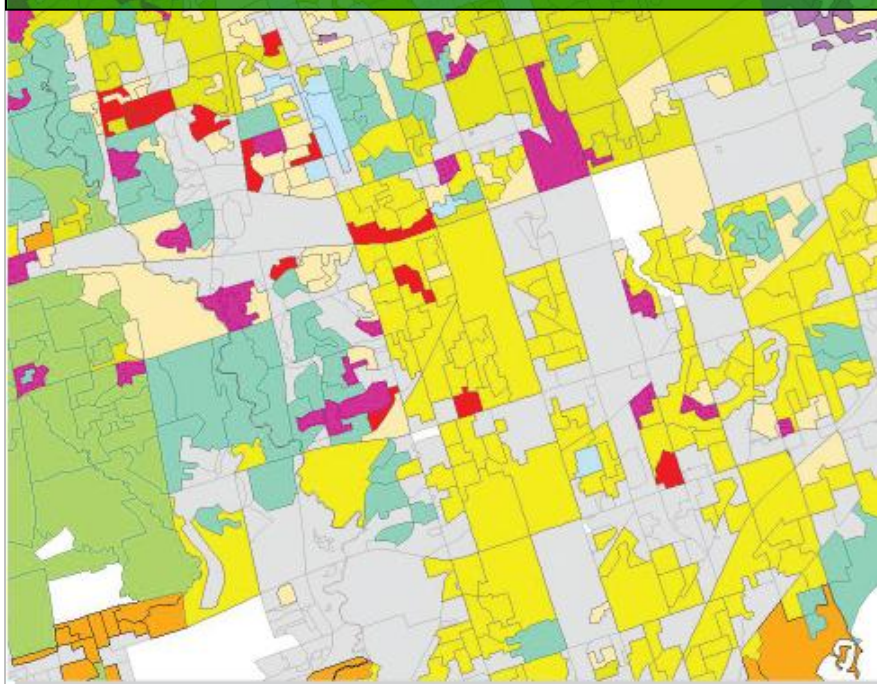
РЕЗУЛЬТИРУЮЩАЯ МОДЕЛЬ :
ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЗОН,
ПОТЕНЦИАЛЬНО
ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ДЛЯ
СОДАНИЯ НОВЫХ ИЛИ
ОПТИМИЗАЦИИ
СУЩЕСТВУЮЩИХ ТОРГОВЫХ
ТОЧЕК



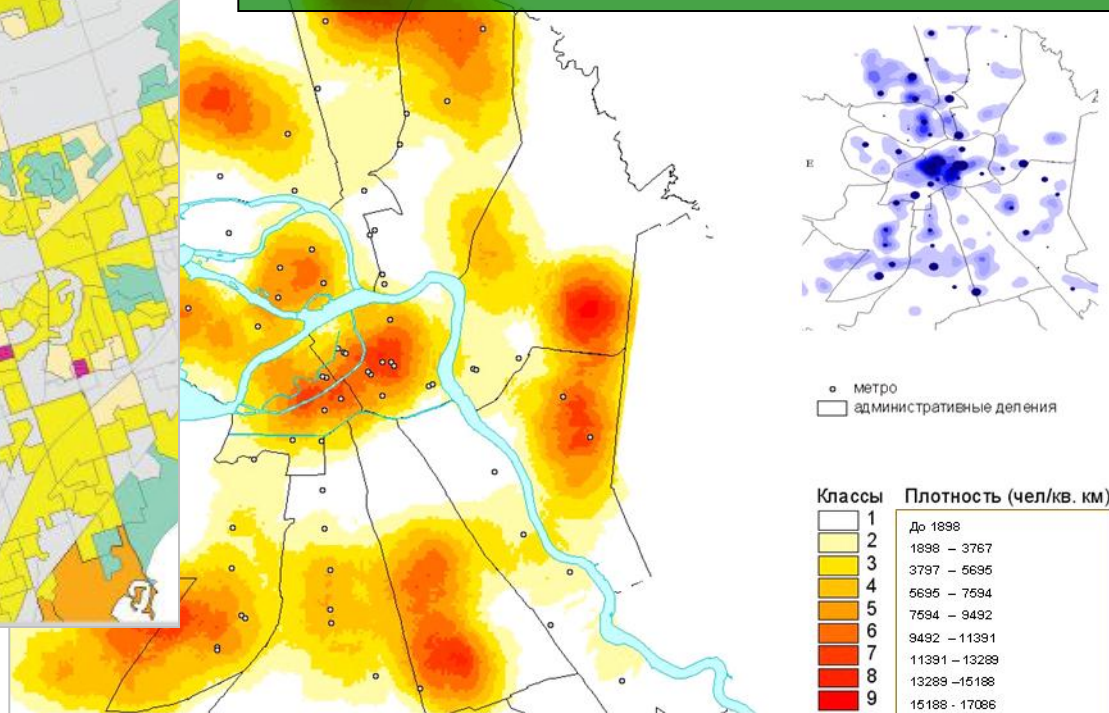
Социально-демографическая сегментация потребителей определяется :

- распределением по уровню плотности проживания населения на территории города;
- уровнем доходов населения;
- половозрастной структурой;
- тенденциями изменения вышеперечисленных характеристик.

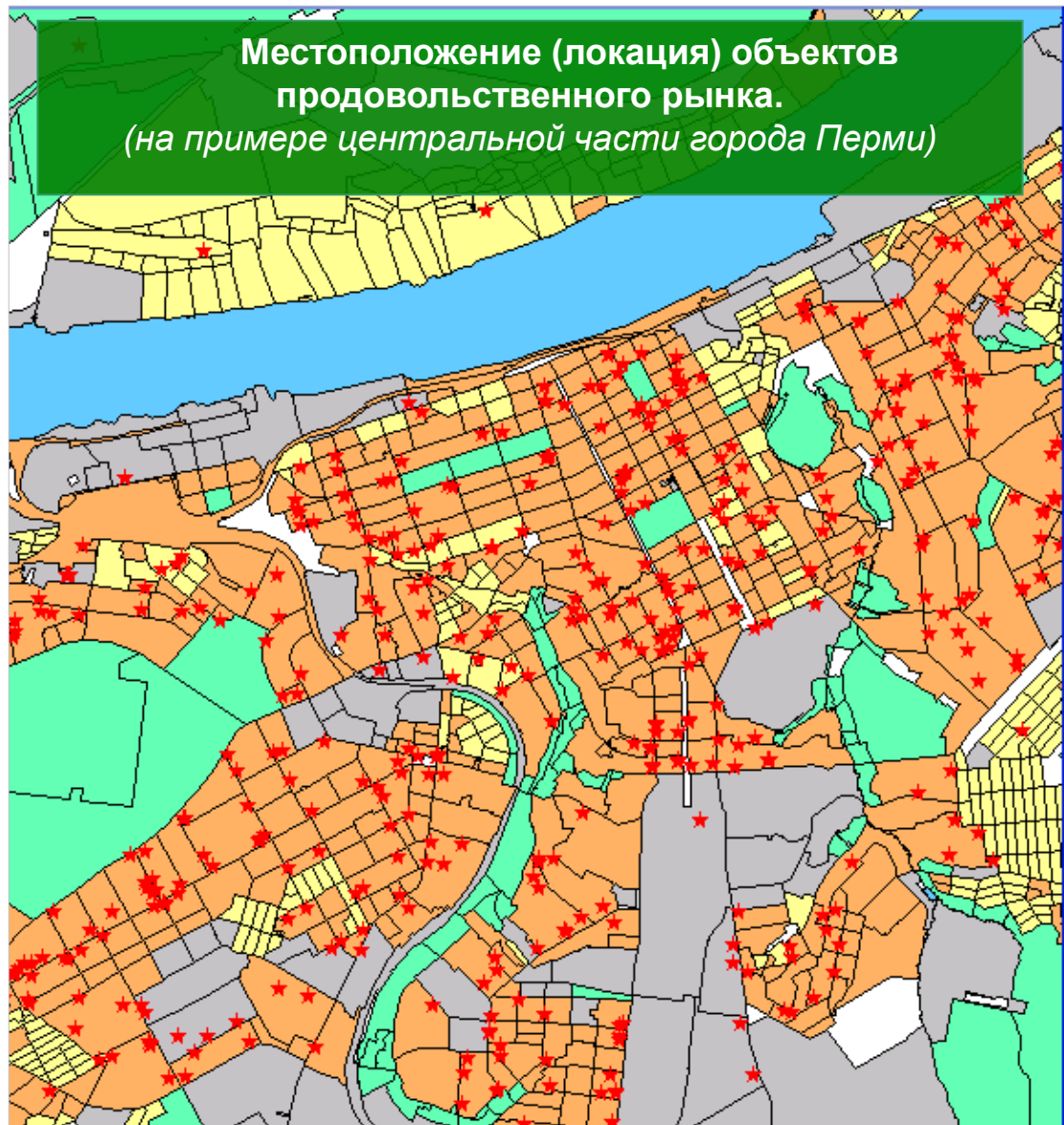
Распределение населения по уровню доходов



Плотность проживания населения



Местоположение (локация) объектов продовольственного рынка.
(на примере центральной части города Перми)

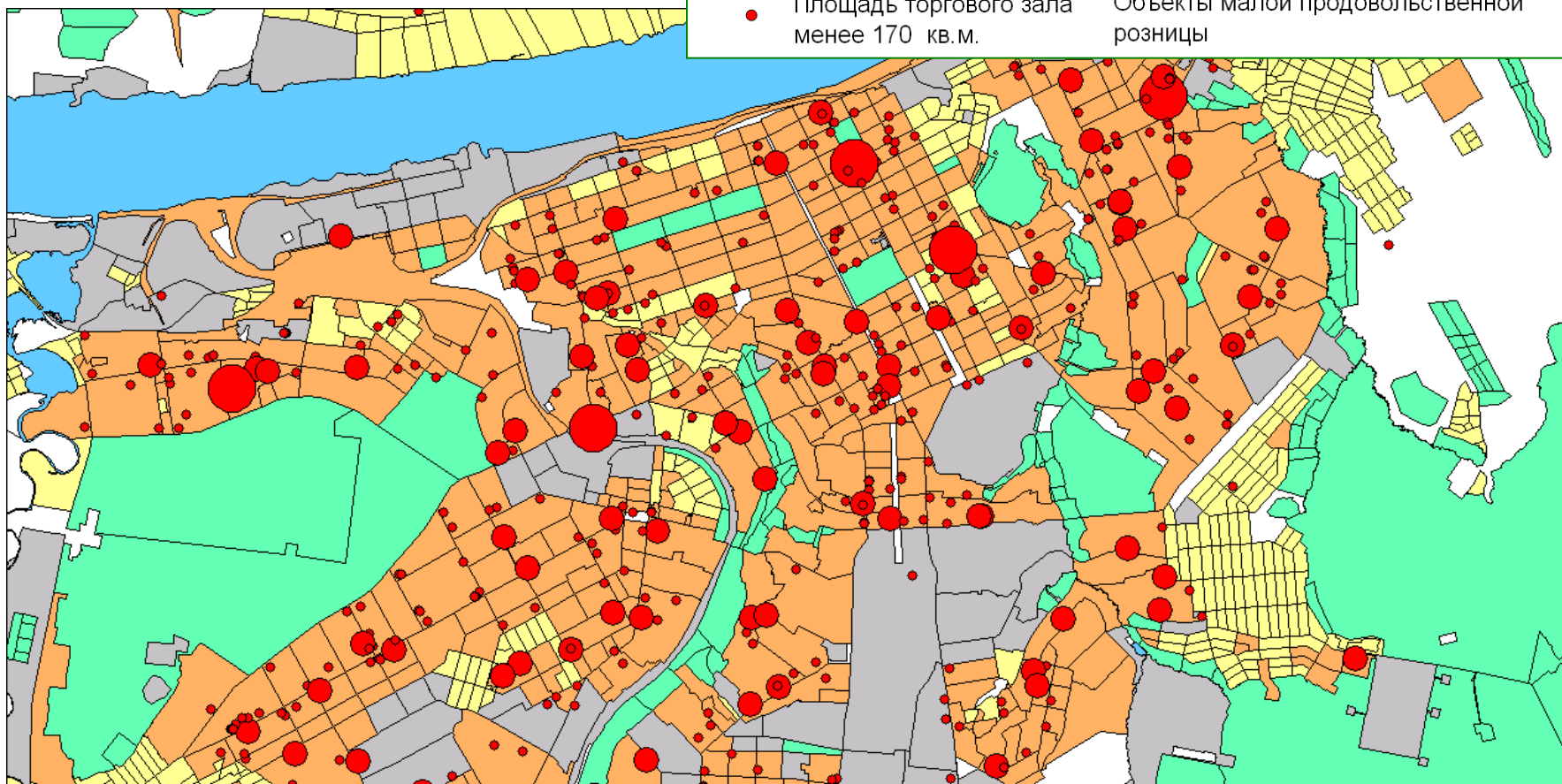


номер	адрес	торговая_площадь
☐ 408	Б.Революции, 152	22
☐ 409	Большевик-ая,134	50
☐ 410	Борчанинова, 1	100
☐ 411	Брикетная, 7	54
☐ 412	Газеты"Звезда",12а	24
☐ 413	Горького, 21	20
☐ 414	Горького, 22	39
☐ 415	Дедукина, 27д	20
☐ 416	Кирова, 43	52
☐ 417	Коммунист-ая, 13	30
☐ 418	Коммунист-ая, 93	366
☐ 419	Коммунист-ая, 77	27
☐ 420	Коммунст-ая, 73а	69
☐ 421	Пр-кт Комсом-ий,11	745
☐ 422	Королева, 8	60
☐ 423	Крисанова, 20а	99
☐ 424	Ленина, 15	46
☐ 425	Ленина, 74	120
☐ 426	Ленина, 18	80
☐ 427	Ленина, 34	1 248
☐ 428	Ленина, 52	100
☐ 429	Ленина, 60	40
☐ 430	Ленина, 60	0
☐ 431	Ленина, 60	0
☐ 432	Луначарского, 32	129
☐ 433	Луначарского, 51	100
☐ 434	Луначарского, 51	30
☐ 435	Луначарского, 51	70
☐ 436	Луначарского, 51а	40
☐ 437	Луначарского, 96	30
☐ 438	Луначарского, 105	30

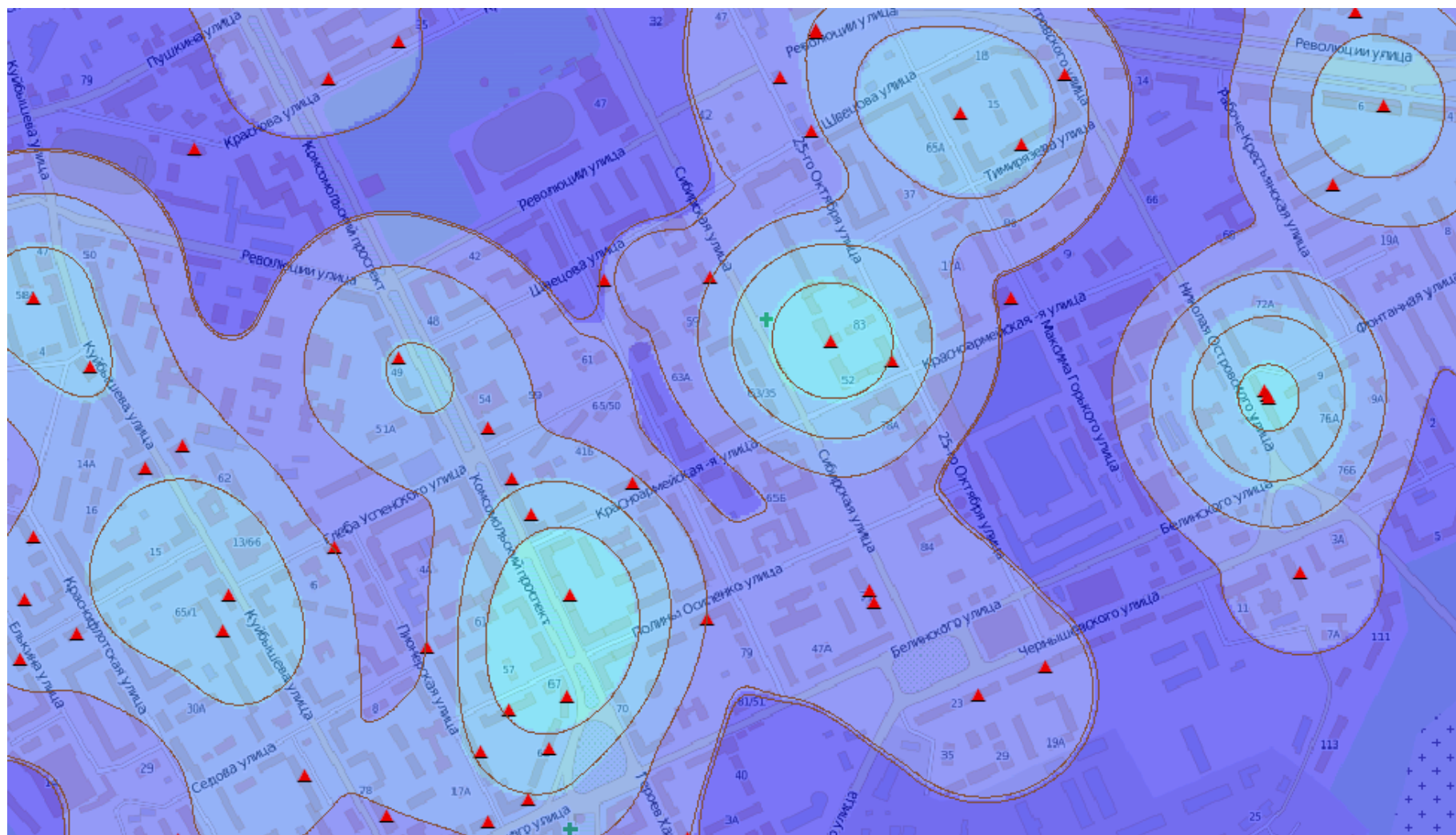
Размещение и размеры торговых площадей объектов продовольственной розницы (на примере центральной части города Перми)

Условная шкала размера торговых площадей

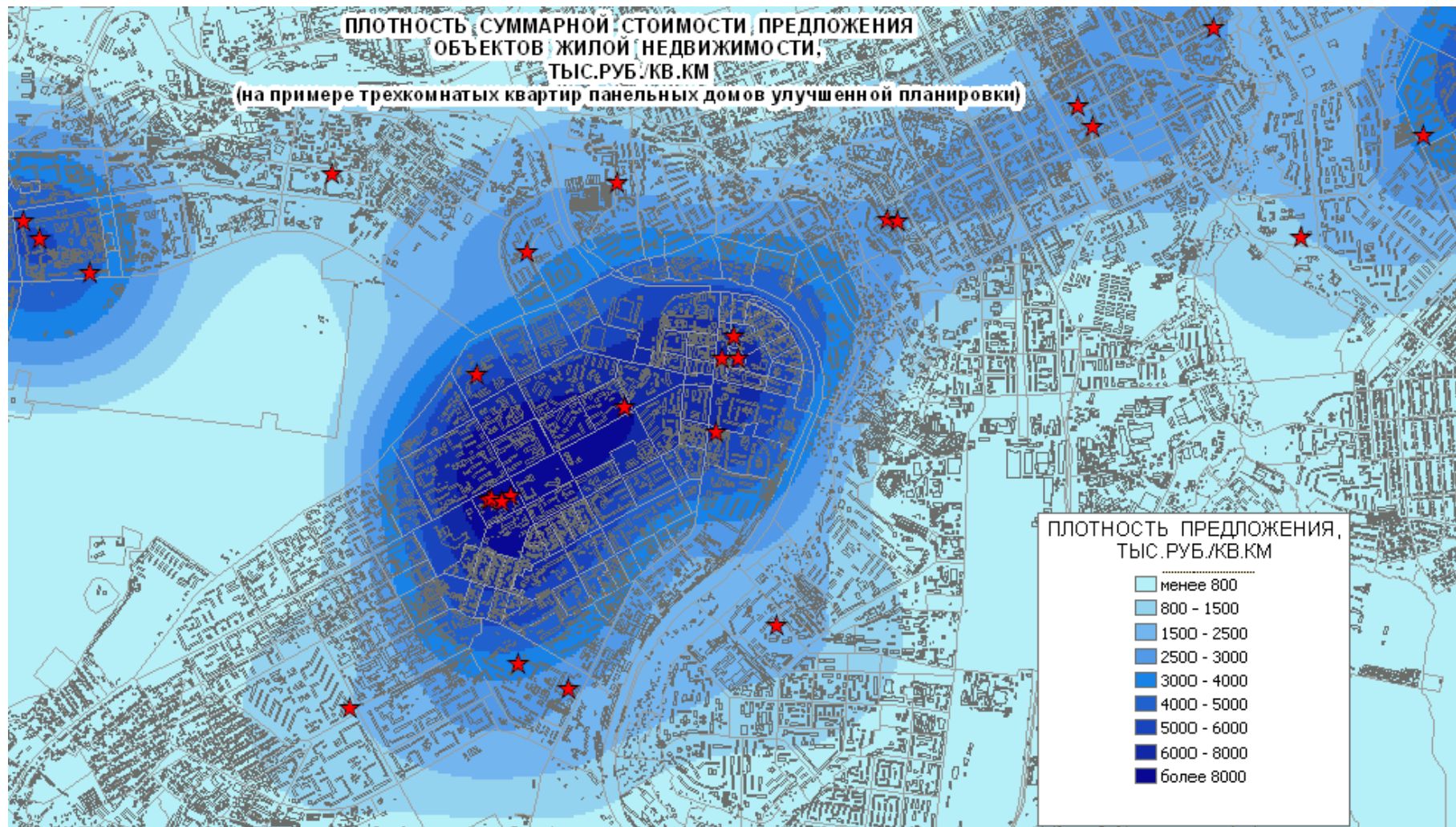
- | | | |
|---|---|---|
|  | Площадь торгового зала свыше 1200 кв.м. | Гипермаркеты, крупные торговые центры продовольственной розницы |
|  | Площадь торгового зала от 170 до 1200 кв.м. | Супермаркеты, средние магазины продовольственной розницы |
|  | Площадь торгового зала менее 170 кв.м. | Объекты малой продовольственной розницы |

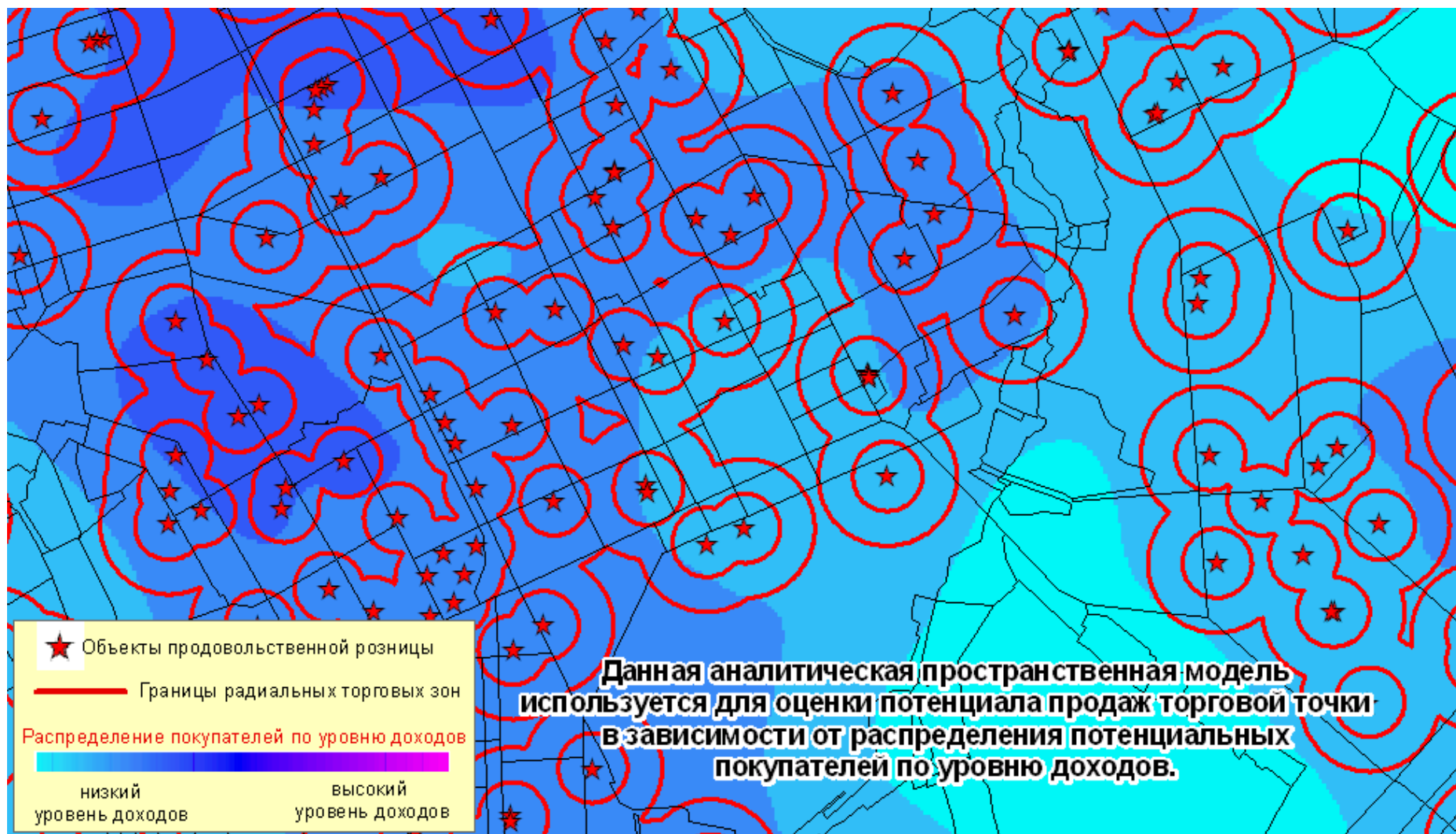


Торговые зоны объектов продовольственной розницы (на примере центральной части города Перми)

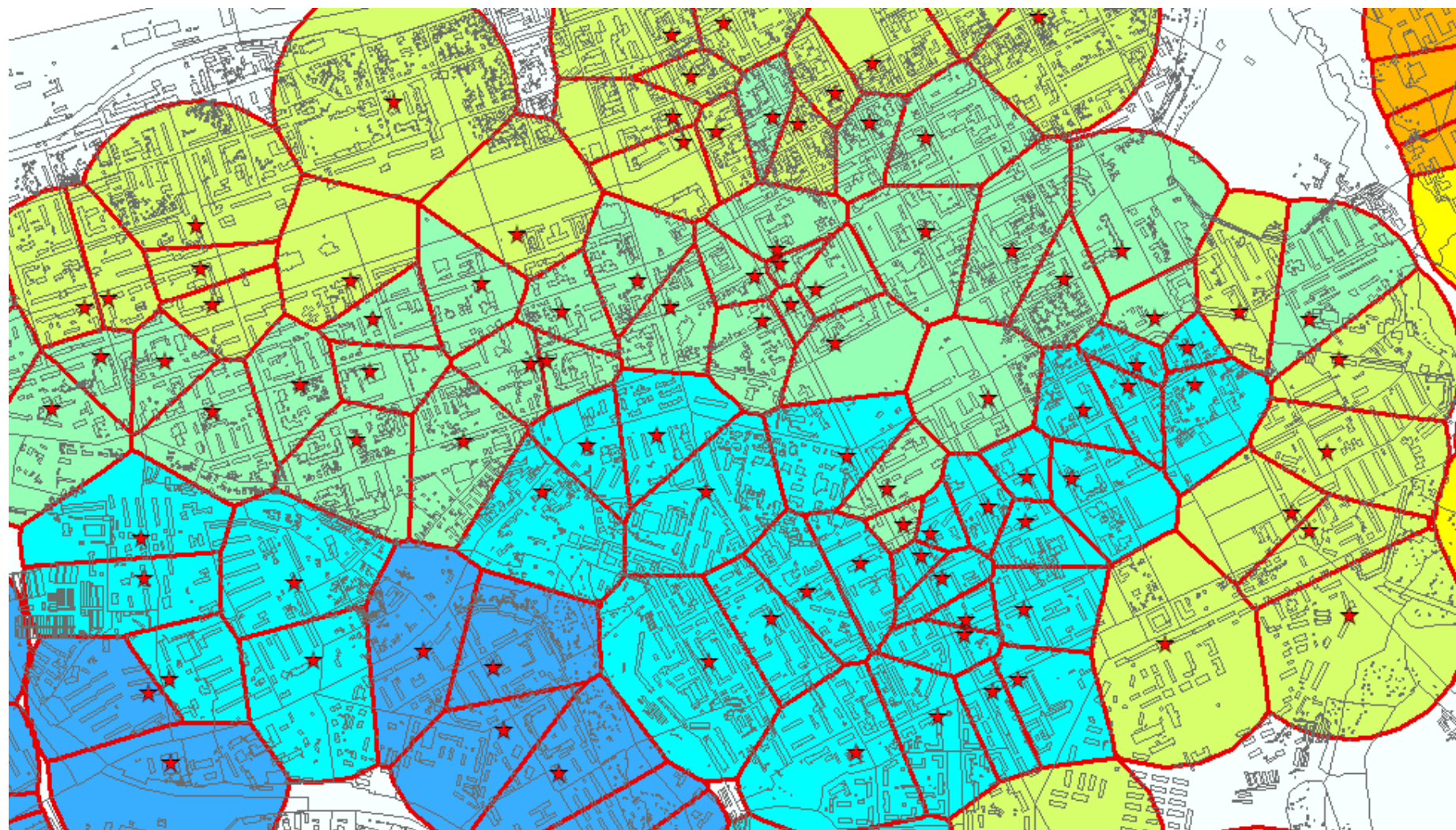


Построение пространственной модели стоимости жилой недвижимости для определения распределения населения по уровню доходов (косвенный признак) (на примере части города Перми)

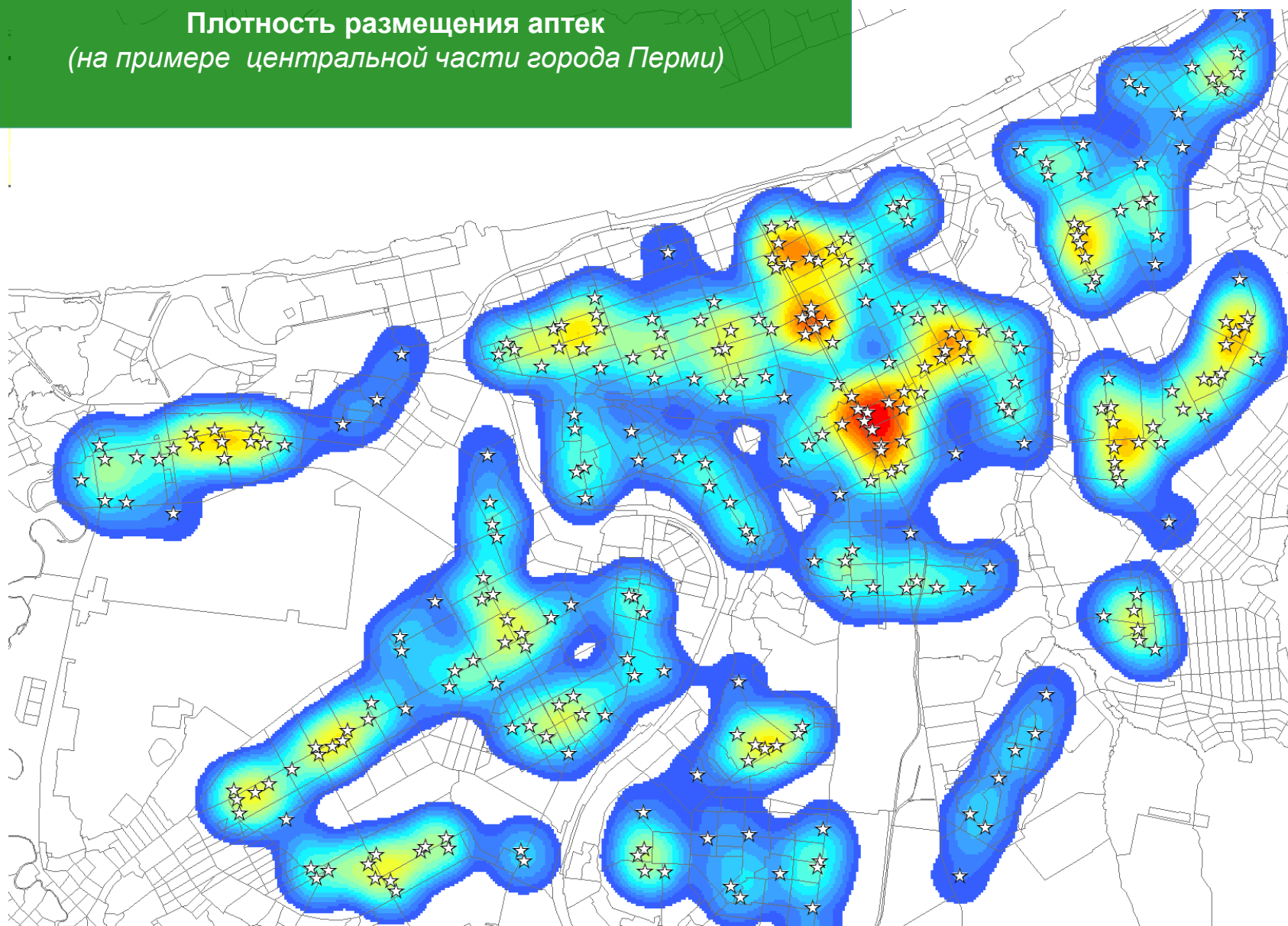




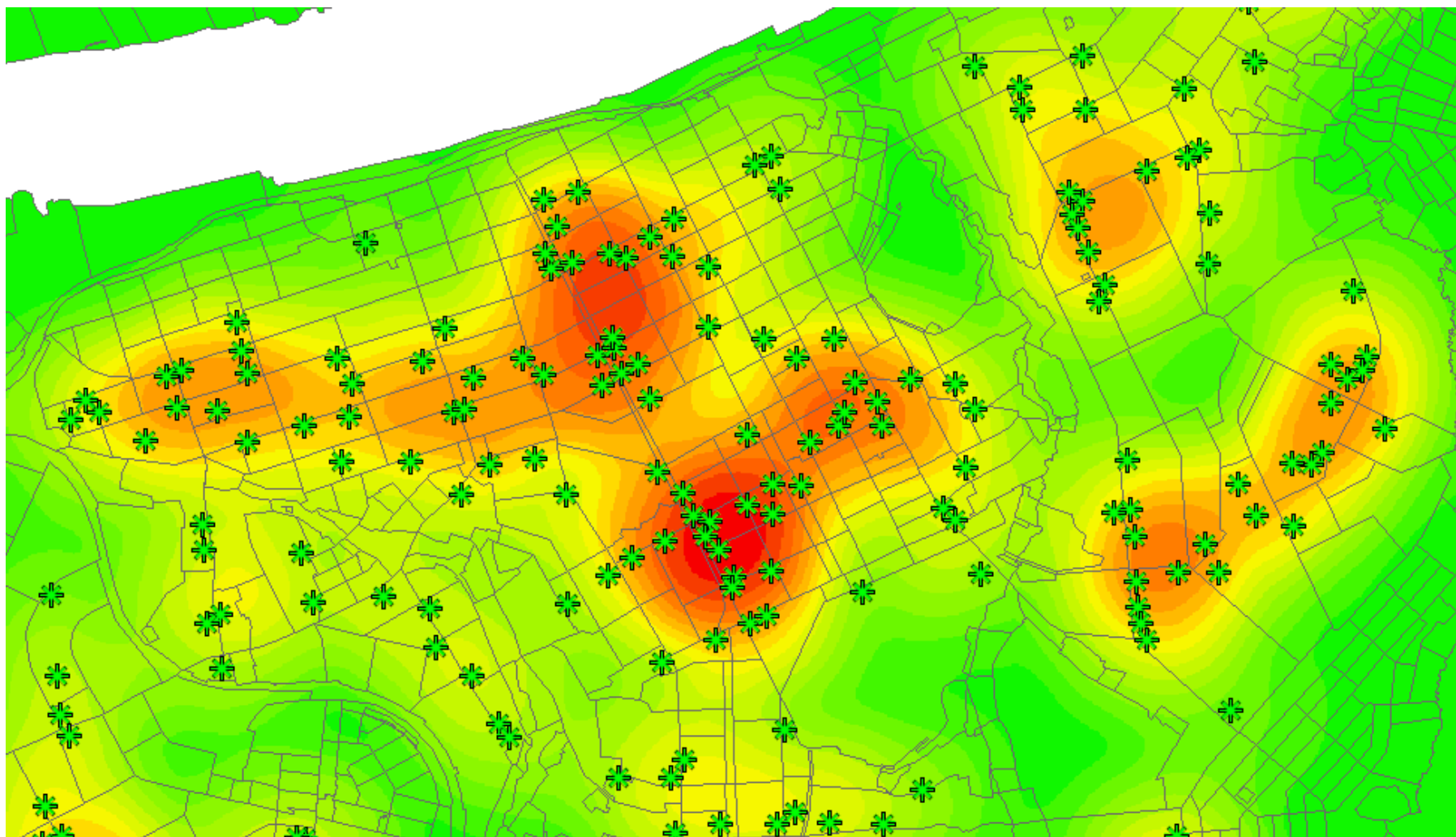
Конкурентная среда объектов продовольственной розницы
(на примере центральной части города Перми)



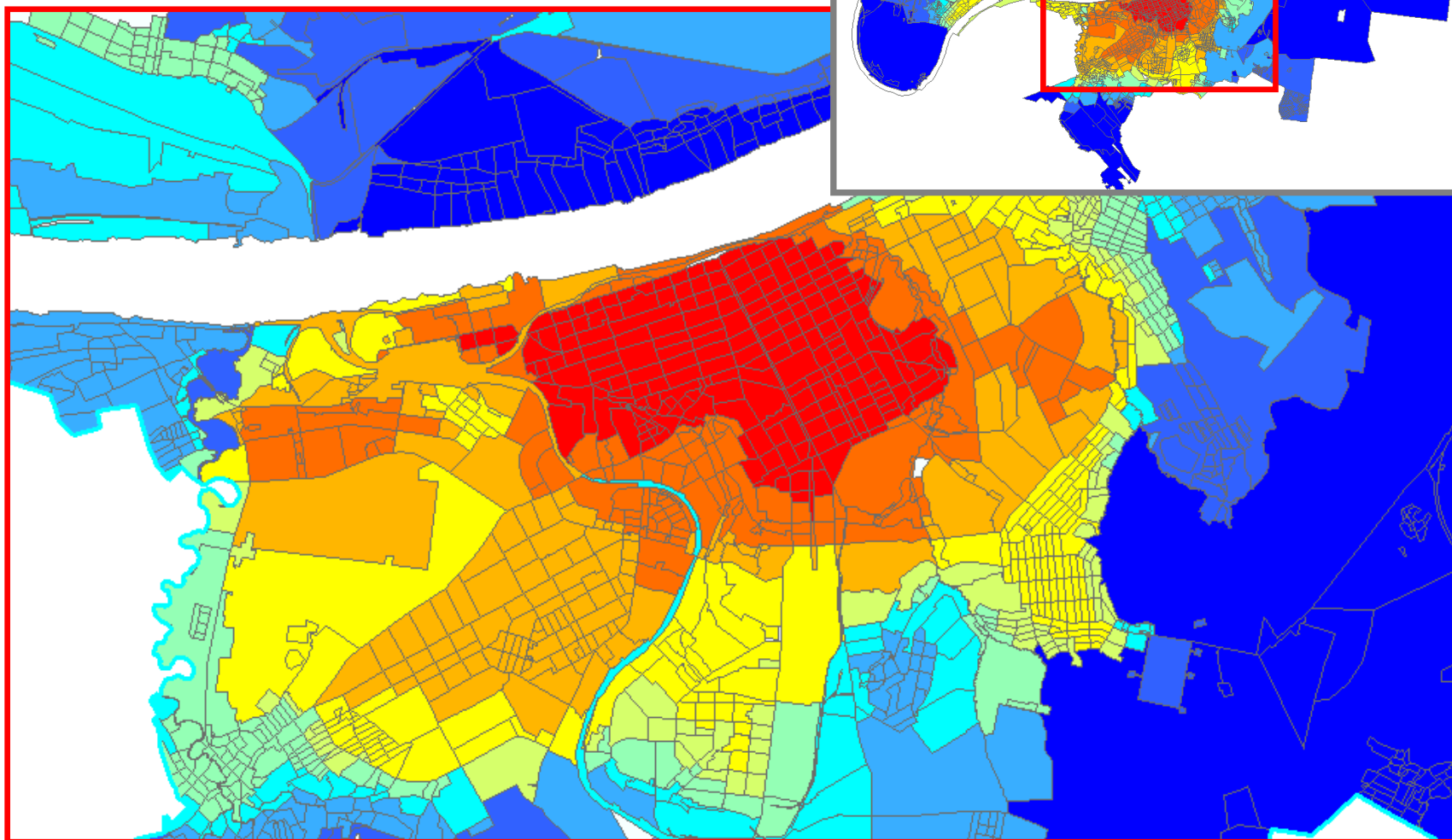
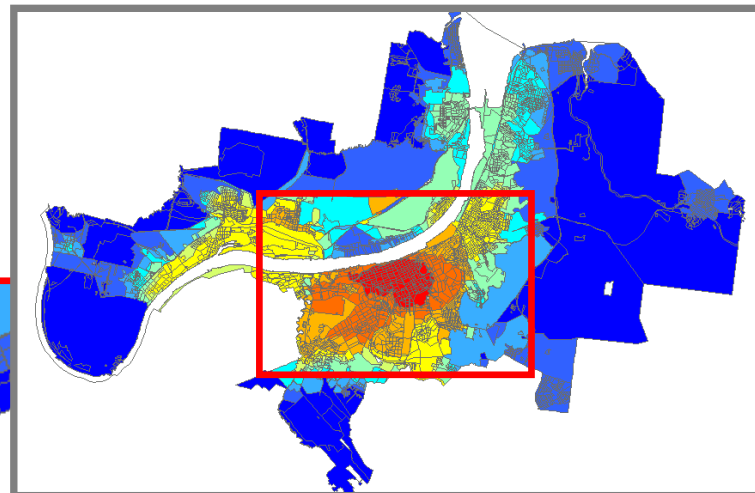
Плотность размещения аптек
(на примере центральной части города Перми)



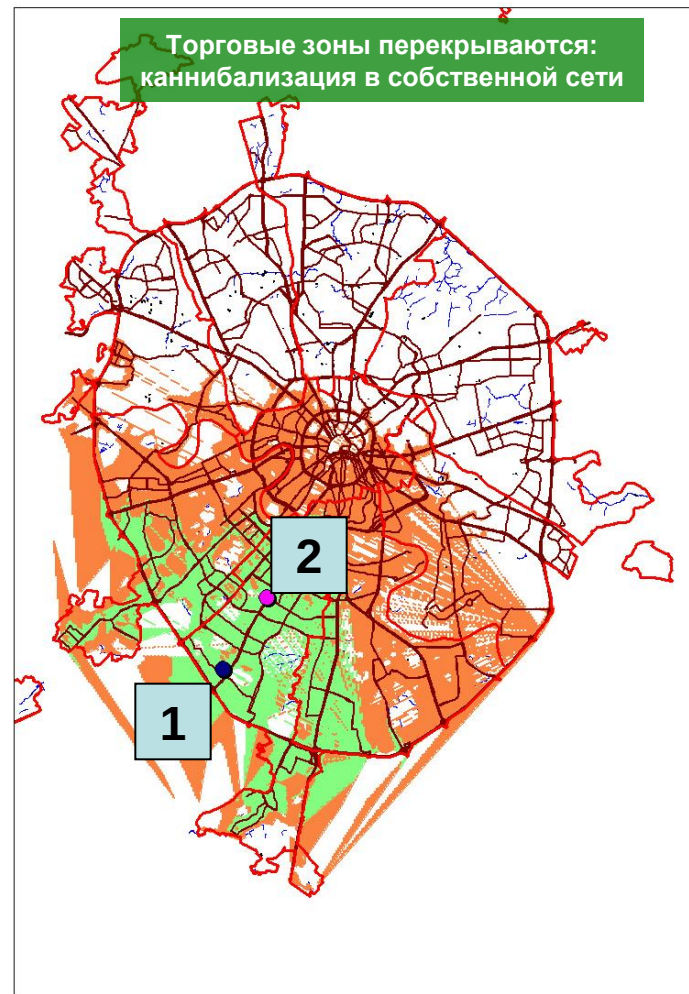
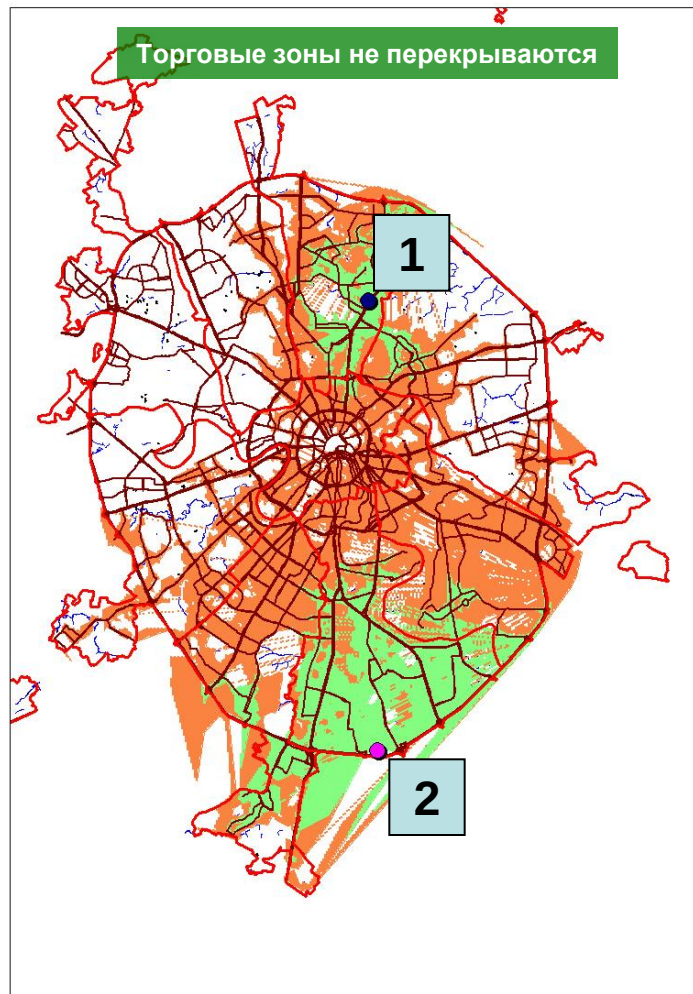
Плотность торговых зон аптек с учетом весовых значений каждого объекта.
(на примере центральной части города Перми)



Пример модели плотности размещения объектов сферы услуг, выполненной в границах кварталов города Перми.



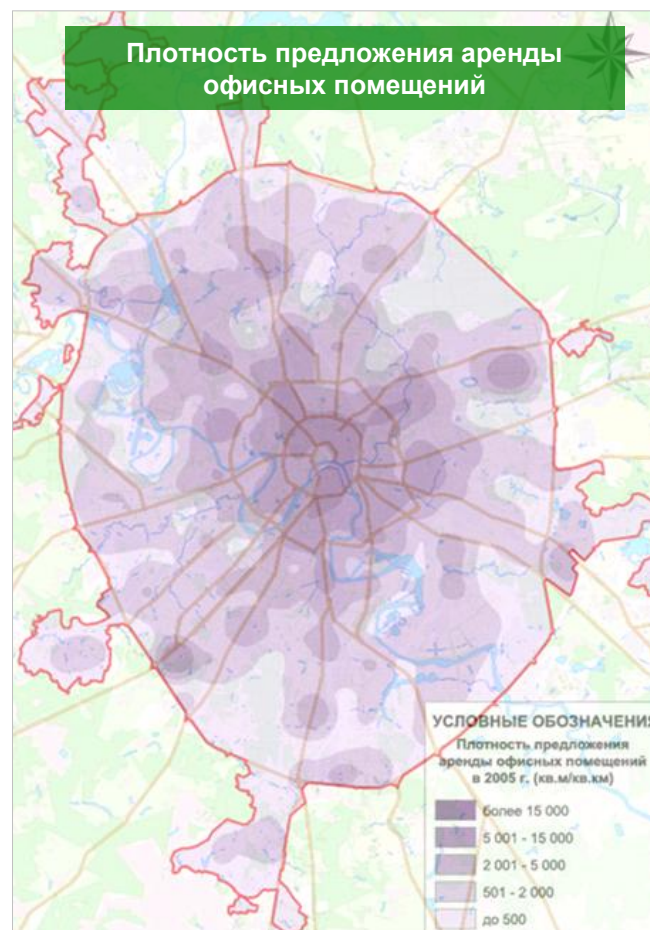
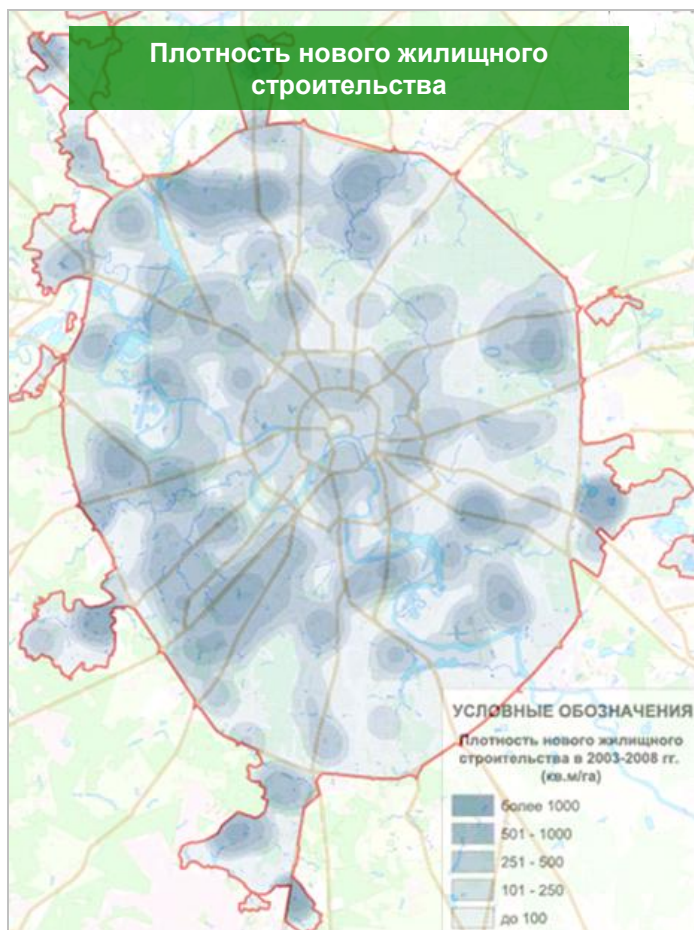
Кроме того, существует еще понятие «каннибализма», которое относится к внутренней конкуренции, возникающей в сети магазинов. При каннибализме магазины одной и той же сети выступают конкурентами по отношению к друг другу. Подобная ситуация возникает при близком расположении магазинов относительно друг друга. Во избежание возникновения каннибализма рекомендуется продуманное планирование размещения объектов сети с учетом не только конкурентов, но и торговых точек собственной сети.



ПРИМЕНЕНИЕ ГИС В ЗАДАЧАХ ОПТИМИЗАЦИИ РАЗМЕЩЕНИЯ ОБЪЕКТОВ ТОРГОВЛИ

Немаловажное значение при развитии и оптимизации торгово-развлекательных сетей имеют направления развития городской инфраструктуры, строительства нового жилья, реконструкции или сноса существующих жилых и коммерческих объектов и т.д.

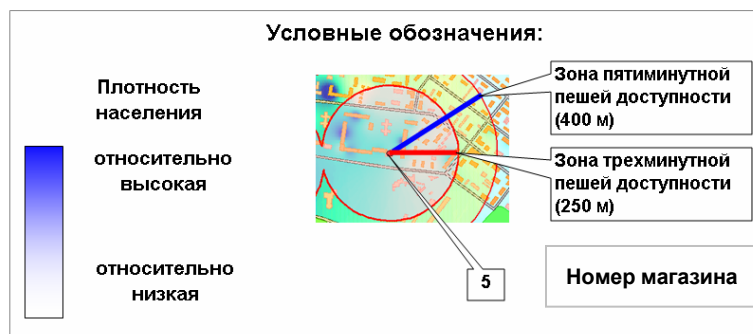
Структура размещения покупателей по территории города является не постоянной, что дает «дрейф» центров покупательской активности населения по территории города. В связи с этим, необходимо оценивать перспективные планы городского строительства, заниматься активным мониторингом и прогнозированием изменений покупательского потенциала.



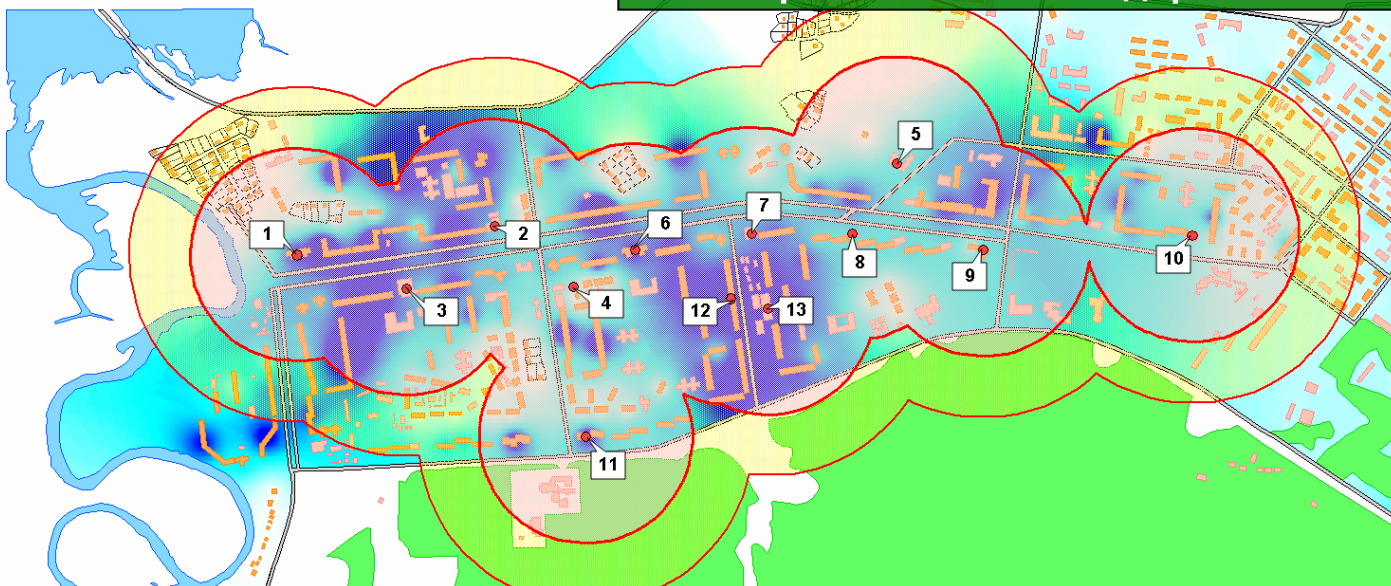
ПРИМЕНЕНИЕ ГИС В ЗАДАЧАХ ОПТИМИЗАЦИИ РАЗМЕЩЕНИЯ ОБЪЕКТОВ ТОРГОВЛИ

Одним из форматов позиционирования торговых объектов являются так называемые магазины «шаговой доступности». Здесь также необходимо решить ряд задач, определяющих «портрет потребителя» и потребительский потенциал, рассчитанный в зависимости от численности жителей, попадающих в шаговую (к примеру - 3, 5, минут пешком) доступность магазина.

Характеристика торговых зон продовольственных магазинов			
№ п.п.	Адрес магазина	Количество жителей проживающих в трехминутной зоне доступности магазина (250 м)	Количество жителей проживающих в пятиминутной зоне доступности магазина (400 м)
1	пр. Парковый, д.1	7721	14331
2	пр. Парковый, д.5	11365	18617
3	пр. Парковый, д.8	11287	21559
4	пр. Парковый, д.26 б	10118	20607
5	пр. Парковый, д.27 а	4769	9705
6	пр. Парковый, д.28 а	10096	20097
7	пр. Парковый, д.36	13140	16888
8	пр. Парковый, д.42	6255	14358
9	пр. Парковый, д.54/1	5157	9450
10	пр. Парковый, д.43	5222	8117
11	ул. Подлесная, 17	5358	11093
12	ул. Пожарского, д.10	10245	19581
13	ул. Пожарского, д.13	9207	17482



Шаговая доступность магазинов в микрорайонах Парковый и Железнодорожный г.Перми



Многие операторы сетевой розничной торговли сталкиваются с проблемой неоднозначного КПД магазинов. Выручка магазинов сети существенно варьирует. Причины возникновения такой дифференциации могут быть различными. Следует учитывать, что влияние может оказывать само местоположение магазинов (расположение в людном месте, слабое присутствие конкурентов и проч.).

Некоторые магазины дают больше выручки, чем в среднем по сети, что говорит об их грамотном расположении и менеджменте.

Тем не менее, есть магазины, выручка с квадратного метра которых существенно ниже средних показателей.

На эти магазины и следует обратить пристальное внимание !

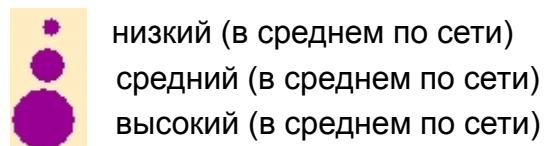
Магазины недопоставляющие прибыль есть в каждой крупной сети. Среди частых причин низких продаж встречаются следующие:

- Усиление конкурентного окружения;
- Каннибализм;
- Слишком большая (неэффективная) или слишком малая площадь торгового зала;
- Расположение вдали от пешеходных и транспортных потоков.

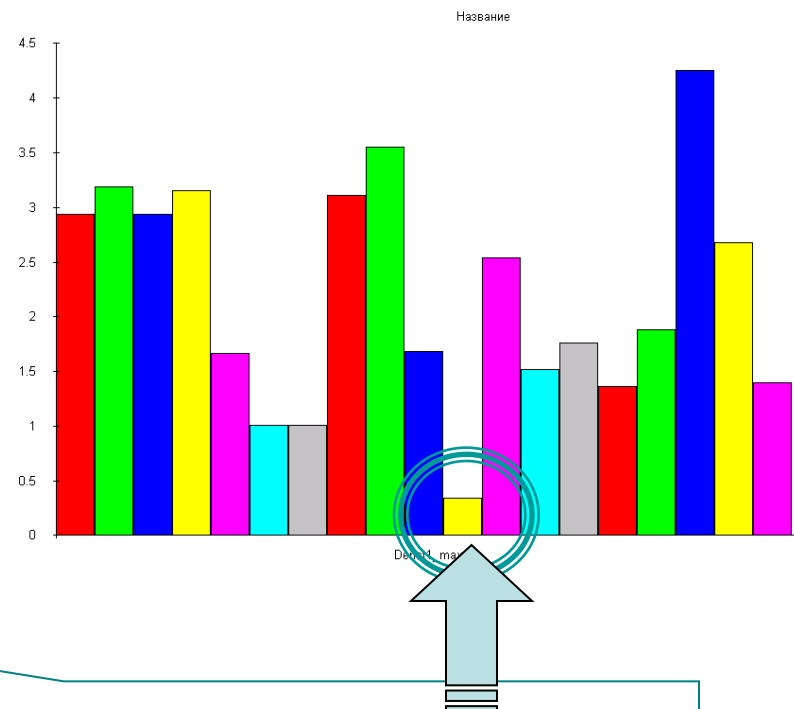
ЗАВИСИМОСТЬ ОБЪЕМОВ ПРОДАЖ ОТ ПЛОТНОСТИ ПРОЖИВАЮЩЕГО НАСЕЛЕНИЯ В ТОРГОВОЙ ЗОНЕ МАГАЗИНА СЕТИ.



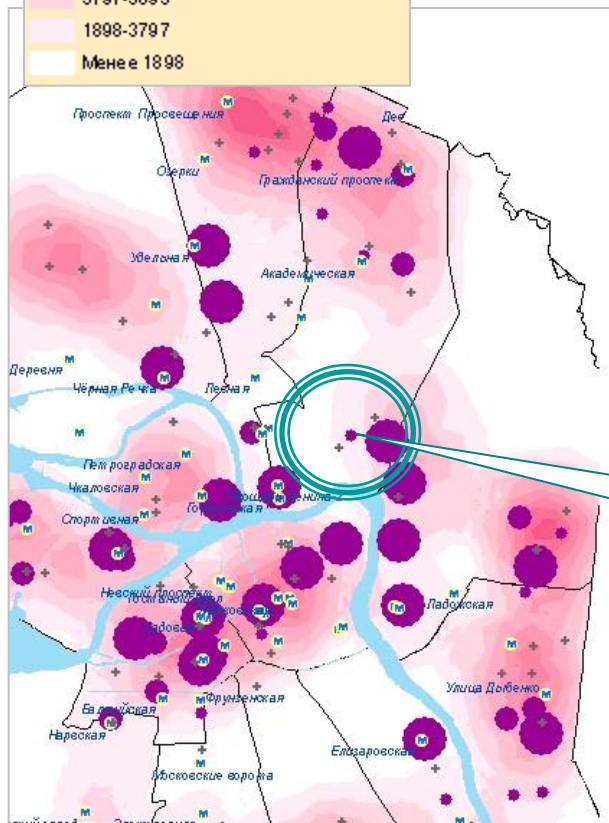
Уровень продаж торговой точки



Плотность населения, живущего в радиусе 3 км от магазинов сети (чел. на кв. метр)



Вокруг данной торговой точки с низким объемом продаж проживает мало людей



Контактная информация :

Руководитель группы территориального планирования ООО «Мастер СВ»

Тюмин Николай Владимирович

tymin@bk.ru