

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

МАРКЕТИНГОВАЯ ЛОКАЦИЯ НА РЫНКЕ B2C

САТАЕВА ЛИАНА МУРАДОВНА

*магистрант Саратовского социально-экономического института (филиала)
РЭУ им. Г.В. Плеханова, Саратов, Россия*

Email: liana.sataeva@gmail.com

СУХАНОВА ЮЛИЯ АЛЕКСАНДРОВНА

*старший преподаватель кафедры маркетинга, экономики предприятий и
организаций, Саратовского социально-экономического института (филиала)
РЭУ им. Г.В. Плеханова, Саратов, Россия*

АННОТАЦИЯ

В комплекс вопросов, которые необходимо рассмотреть для создания и прибыльной работы торговой точки, входит вопрос поиска местоположения, в котором эта торговая точка будет открыта. Анализ компании и последующий подбор подходящей для нее локации называют геомаркетингом.

Ключевые слова: локация, геомаркетинг, местоположение, торговая точка, ГИС, пешеходные потоки, проходимость.

MARKETING LOCATION IN THE MARKET OF B2C

LIANA SATAEVA

*Magistrant, Saratov Socio-Economic Institute (branch) of the Russian Economic
University named after G.V. Plekhanov, Saratov, Russia*

Email: liana.sataeva@gmail.com

YULIA SUKHANOVA

*Senior Lecturer of the Department of Marketing, Economics of Enterprises and
Organizations, Saratov Socio-Economic Institute (branch) of the Russian Economic
University named after G.V. Plekhanov, Saratov, Russia*

ABSTRACT

In a set of issues that need to be considered for the creation and profitable work of a point of sale, the question of finding the location in which this outlet will be opened is included. The analysis of the company and the subsequent selection of a suitable location for it are called geomarketing.

Keywords: location, geomarketing, location, outlet, GIS, pedestrian flows, cross-country.

Бизнес В2С очень сильно привязан к географии. Даже если нет точек продаж, или 90% клиентов привлекается в интернете, клиенты живут, работают, передвигаются и принимают решения в материальном мире. Многие компании только начинают работать и использовать гео-данные и пространственный анализ и только некоторые стабильно увеличивают бюджет данного направления в 10 раз. Гео-данные и результаты гео-анализа становятся намного понятнее в результате визуализации.

Локация (location, локейшен) — определение размещения, местоположения предмета, точки в пространстве. Локация - часть территории, как-либо выделенная из общего пространства.

Локация торговой точки - поиск удобного месторасположения торговой точки, выгодного местоположение торговой точки, с учетом конъюнктуры местного рынка, транспортных и пешеходных потоков, потенциального наличия постоянной покупательской аудитории и возможных перспектив развития торговой точки. На основании данных о локации точки принимаются управленческие решения о возможности (необходимости) строительстве магазина, об аренде коммерческой площади для размещения торговой точки. В большинстве случаев успешность магазина зависит от правильности его локации. Напротив, ошибки локации магазина неизбежно приведут к увеличению расходов на маркетинг.

Существует множество различных видов локаций для

розничной торговли, каждая из которых имеет свои особенности: специфика торговли в супермаркетах, гипермаркетах и брендированных магазинах сильно отличается. Различий много: средние цены, объем ассортимента, хранение продукции, данных, условия работы с арендодателями и т. д.. Например, маленькие специализированные магазины, обычно имеют узкий, но глубокий ассортимент, и акцент на выдающееся качество товара и первоклассный сервис. В то время как большие супермаркеты делают ставку на огромный ассортимент при минимуме сервиса и стремлении к полному самообслуживанию. Например, во времена Великой Депрессии в США количество магазинов самообслуживания существенно выросло — люди были готовы выбирать и сравнивать товары самостоятельно, дабы сэкономить.

Оценкой выгоды или невыгоды размещения торгового или промышленного предприятия в географической точке занимается геомаркетинг. Выполнение геомаркетинговых исследований позволяет выработать тактические и стратегические решения, распределить ресурсы и возможности, принять целый ряд определенных управленческих решений при создании и открытии торговой точки. [4] Геомаркетинг основан на методах работы с объектами и условиями в данном географическом районе (территориальной единице).

Проводятся эти исследования чаще всего с помощью единой

системы геоинформационных систем или ГИС. Система обеспечивает сбор, переработку, хранение, анализ информации, а также визуализацию данных по разным параметрам (координатам, времени и т.п.). Фактически, ГИС - это картографическая информация, к которой подключаются таблицы, графики и другие данные, материалы исследований, вплоть до адресов и результатов соц. опросов.

На базе таких общих данных делается оценка выгоды открытия новой или уже существующей торговой точки, ее доступности, потенциального спроса со стороны покупателей и т.п. Иными словами, производится оценка локации, от которой зависят и управленческие решения, и логистические.

В задачи оценки локации входят:

1. оценка объема целевой аудитории и ее потока (т.е. количество людей, которые пройдут мимо данной точки, с учетом времени суток, рабочих и выходных дней, этажности здания и т.п.),
2. анализ результатов в сравнении с другими объектами,
3. прогноз поведения людей в момент открытия и изменение этого фактора от времени,
4. подсчет коэффициента конверсии, т.е. расчет выручки от продажи товара.

Ошибки в оценке локации приводят к увеличению расходов на рекламу, аренду торговых или коммерческих помещений, логистическим потерям, наконец, росту общих расходов.

А это значит, что грамотная оценка локации - это экономия денег в течение длительного времени, снижение эксплуатационных и логистических расходов. Именно этим и определяется ее тактическая и стратегическая важность для принятия решений.

Для решения задач по потенциалу гео-локации, используются различные методы, включая анализ зоны покрытия, матрица расстояний, анализ доступности, точки притяжения, метод распределенного местоположения, скоринг, корреляционный и регрессионный анализ.

Стоит упомянуть также основные параметры, по которым подводится итог исследования.

Пешеходные и транспортные потоки. Замеры этих потоков – это подсчет количества проходящих в зоне прямой видимости пешеходов и составление таблицы, в которой отражается не только общее число, но и качественные характеристики проходящих (пол, возраст). Анализируя данные, полученные после замеров потоков, можно получить усреднённые цифры, отображающие пешеходный трафик в районе локации исследуемого объекта, процентное соотношение потребителей разных возрастов, можно вычленить ключевую группу и сравнить ее с портретом потенциального покупателя. Также, опираясь на данные о ядре пешеходного потока, маркетологи формируют политику привлечения, рекламы и продвижения ИО в конкретной локации.

Месторасположение. Этот параметр говорит о том, рядом с какими строениями и объектами расположено интересное помещение, как его видно с первой линии, насколько оно обзорно, насколько близко от него проходит основной поток. Важно описать влияние сезонности на видимость (летом может закрываться кронами деревьев).

Описание самого объекта, история. В этом параметра важно учитывать что находилось в помещении раньше. Идеально, если это новострой. Если же ранее на выбранном месте была другая торговая точка, не мешало бы изучить отношение к ней местных жителей. К примеру, плохой идеей будет открывать салон красоты в помещении, где ранее был морг. Или детский перинатальный центр там, где до этого был притон. Информация о том, что размещалось в здании ранее, и с каким продуктом связано в памяти потребителей это место также может повлиять и в положительную сторону на продажи. В идеале, предыдущий и нынешний продукты должны иметь схожий схожий характер.

Характеристика и описание района. В этом параметре важны характеристики самого района, его населения, покупательской способности, плотности заселения, зависимости от сезонности и т.д..

Идеальная картинка для открытия коммерческого объекта: густонаселенный район с высокой и средней платежеспособностью, не зависящей от сезона, может быть такое, что район имеет в основном частную застройку, что прямо

указывает на низкую плотность заселения и на то, что клиентов тут будет меньше, чем в спальном районе с высотной застройкой.

Экологическая характеристика. Этот параметр не несет существенной стратегической информации, разве что для тех объектов, которые напрямую зависят от положительного экологического фона (например, детское кафе с открытой верандой). Но исследовать его все же стоит для понимания того, насколько приглядная или неприглядная картина окружающей среды будет сопровождать бизнес.

Карта-схема микрорайона с расположением исследуемого объекта. Стоит составить карту с указанием точного размещения торговой точки, ближайших соседствующих точек, фотографии объекта с разных углов и разной удаленностью.

Еще одним важным моментом геомаркетингового исследования является обзор коммерческой составляющей района размещения, анализ конкурентной и торговой среды, соседства. Тут задача аналитика понять, насколько тот или иной торговый объект может повлиять на деятельность вашей точки. К примеру, соседство ритуального магазина с нижним бельем – неудачное для магазина белья, а вот если рядом находится салон красоты или фитнес-центр. тогда у магазина белья шансов повысить продажи больше. Также необходимо провести анализ конкретно конкурентных торговых точек, расположенные в пределах квартала от рассматриваемого объекта.

Рекламные конструкции и навигация. Это стадия анализа, она включает фотографии и перечень рекламных конструкций, которые находятся в непосредственной близости от рассматриваемого объекта.

Открывая торговую точку вывеска на ней может потеряться среди других соседних. Поэтому стоит уделить особенное внимание моменту рекламной безопасности. Если рядом с точкой обилие ярких вывесок стоит или отказаться от помещения или закладывать в статьи расходов на открытие торговой точки большую сумму на изготовление огромной неоновой яркой и нестандартной вывески, которая будет подавлять существующие.

Основные якоря позиционирования. Исходя из характеристик района и его населения, следует обозначить основные преимущества в рекламе торгового объекта. Например, кондитерский магазин в районе с высоким процентом молодых мам может иметь вывеску «Сладости из натуральных продуктов», а в районе, где проживают пенсионеры привлечет внимание вывеска «Эконом-кондитерская».

Конечной точкой геомаркетингового анализа в геоаналитических системах является оценка товарооборота. Чаще всего все-таки предоставляется информация, чтобы аналитик (предприниматель франчайзи, специалист по развитию, оценщик) мог самостоятельно провести оценку места в конкретном доме на основе тех факторов, которые собраны в

торговой зоне, в выбранном районе города. В крупных компаниях формулы товарооборота создавались эмпирически годами. В западных компаниях они часто закреплены документально, строго регламентированы, являются объектом ноу-хау и не раскрываются как коммерческая тайна. Основой формулы товарооборота являются, как раз, геомаркетинговые факторы, которые влияют на то, сколько к вам зайдет людей и купит товар в конкретной локации. По сути, в эту формулу входит все, что описано выше + сервисное обслуживание, улыбка покупателю, приятные сюрпризы – это то, будет отличать точно именно в этом месте от других и то, почему покупатель запомнит ее и придет снова.

Наконец, геомаркетинг также помогает при описании и анализе целевых групп (целевой аудитории). Если изначально целевая аудитория известна, то геомаркетинговые исследования помогут анализировать закономерности и тестировать алгоритмы, которые решают поставленную бизнес задачу в первую очередь на исторически накопленных внутренних данных. [6]

На основании гео-модели можно утверждать, что в среднем 30-40% маркетингового бюджета могут быть неэффективны, и от них можно отказаться без ощутимой потери для продаж. Геомаркетинг позволяет обнаружить закономерности и масштабировать успех отдельных элементов на уровень всей сети.

Выполнение геомаркетинговых исследований возможно при

наличии нескольких атрибутов: модели и методики, информационные системы, данные и спрос на этот вид исследований.

Модель — это способ описания действительности, ее формализация. Если нет достаточного количества работающих моделей, проведение полноценного исследования невозможно. В таком случае разработка модели может быть частью геомаркетингового проекта.

Методики являются надстройками над моделями, объединяющими их в единый процесс. Если есть модели, но нет методик, провести полноценное исследование также нельзя. Наилучшим подходом является анализ методик ранее произведенных исследований и их адаптация к конкретному проекту. Это позволяет сэкономить время и деньги, а также, по аналогии, более точно прогнозировать эти величины.

Информационные системы хранят и обрабатывают информацию. Без них геомаркетинг, по сути, невозможен. Для

геомаркетинга совместно применяются следующие классы информационных систем: управления базами данных; статистического анализа и геоинформационные системы. Каждая из них выполняет свою роль в общем процессе: первые хранят данные, вторые их анализируют, третьи переносят это все в пространственный контекст.

В заключение отметим, что, хотя геомаркетинг и довольно новая дисциплина, для обеспечения принятия решения по выбору оптимального местоположения торговой точки, уже существует большое многообразие методов. С развитием розничной торговли и ростом конкуренции применение более точных техник становится все более оправданным. Какая бы из них ни была выбрана, использование геоинформационных систем с актуальными пространственными данными является ключом к успешному проведению геомаркетинговых исследований.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аракелова И.В. Институциональные аспекты формирования лояльности бизнес-партнеров на рынке B2B// Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса.2013.№3(24).С.198-203.
2. Бурмистрова И.К., Кублин И.М. Актуализация проблемы моделирования управления инновационным развитием на современном этапе функционирования экономики//Актуальные проблемы экономики и менеджмента.2015. №1(05).С.10-15.
3. Кублин И.М., Марцев Ю.П. К вопросу об экономической эффективности системы управления маркетинговой деятельностью//Известия Волгоградского государственного технического университета. 2016. №16(195).С.56-61.
4. Кублин И.М., Санинский С.А., Тинякова В.И. Проблемы и противоречия развития маркетинговых исследований в современной рыночной экономике//Проблемы теории и практики управления.2015.№10.С.113-119.

5. Ивер Н.Н., Шиндряева А.П. Товарное обращение в рыночной системе хозяйствования//Социальные науки.2015.Т.1.№6-1(9).С.69-76.
6. Толстяков Р.Р., Кублин И.М., Санинский С.А. Актуальные проблемы маркетингового обеспечения на современном этапе развития рыночных отношений//Социально-экономические явления и процессы. 2015.Т.10.№6.С.89-97.
7. Матковская Я.С. О рынке G2B: генезис и перспективы// Маркетинг. 2011.№4(119).С.101-107.

REFERENCES

1. Arakelova I.V. Institutional Aspects of Forming the Loyalty of Business Partners in the B2B Market // Business. Education. Right. Bulletin of the Volgograd Institute of Business 2013 .№3 (24) .P.198-203.
2. Burmistrova I.K., Kublin I.M. Actual problems of economics and management. №1 (05) .P.10-15.
3. Kublin I.M., Martsev Yu.P. To the question of the economic efficiency of the marketing activity management system // Izvestiya Volgograd State Technical University. 2016. No. 16 (195). P.56-61.
4. Kublin I.M., Saninsky S.A., Tinyakova V.I. Problems and contradictions in the development of marketing research in a modern market economy // Problems of theory and practice of management.2015.№10. P.113-119.
5. Iver N.N., Shindryaeva A.P. The commodity circulation in the market system of management // Social sciences.2015.Т.1.№6-1 (9) . P.69-76.
6. Tolstyakov R.R., Kublin I.M., Saninsky S.A. Actual problems of marketing support at the present stage of development of market relations // Socio-economic phenomena and processes. 2015. Т.10.№6. P.89-97.
7. Matkovskaya Y.S. On the G2B market: genesis and prospects // Marketing. 2011. №4 (119). P.101-107.