



Центр
пространственных
исследований

Как геомаркетинг и облачный анализ локации помогают ритейлу

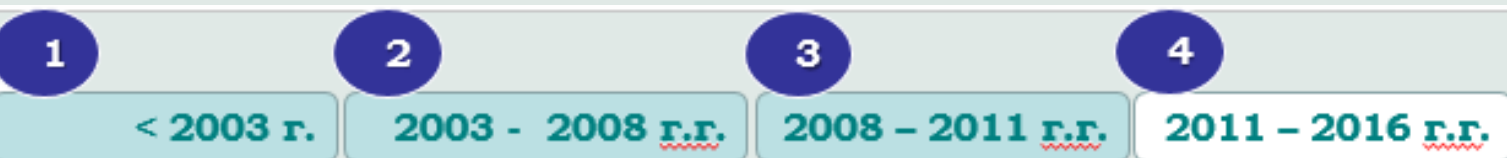
30 МАЯ 2017 г.



14 лет на рынке b2b

- Компетенции:

- геомаркетинговые онлайн-инструменты для анализа места с детальными данными в городах РФ для разных величин бизнеса.
- **Мат.моделирование:** геомодели по косвенным факторам, расчет ТО в точке, внутри платформы.



1

< 2003 г.

2

2003 - 2008 г.г.

3

2008 - 2011 г.г.

4

2011 - 2016 г.г.

Вехи геомаркетинга

1

Осознание. Изучение. Обучение.

2

Консалтинг. Сбор данных. Формирование онлайн-продукта.

3

Запуск продукта. Доработка методик. Расширение географии. Отработка технологий.

4

Новые данные. Новые сервисы.

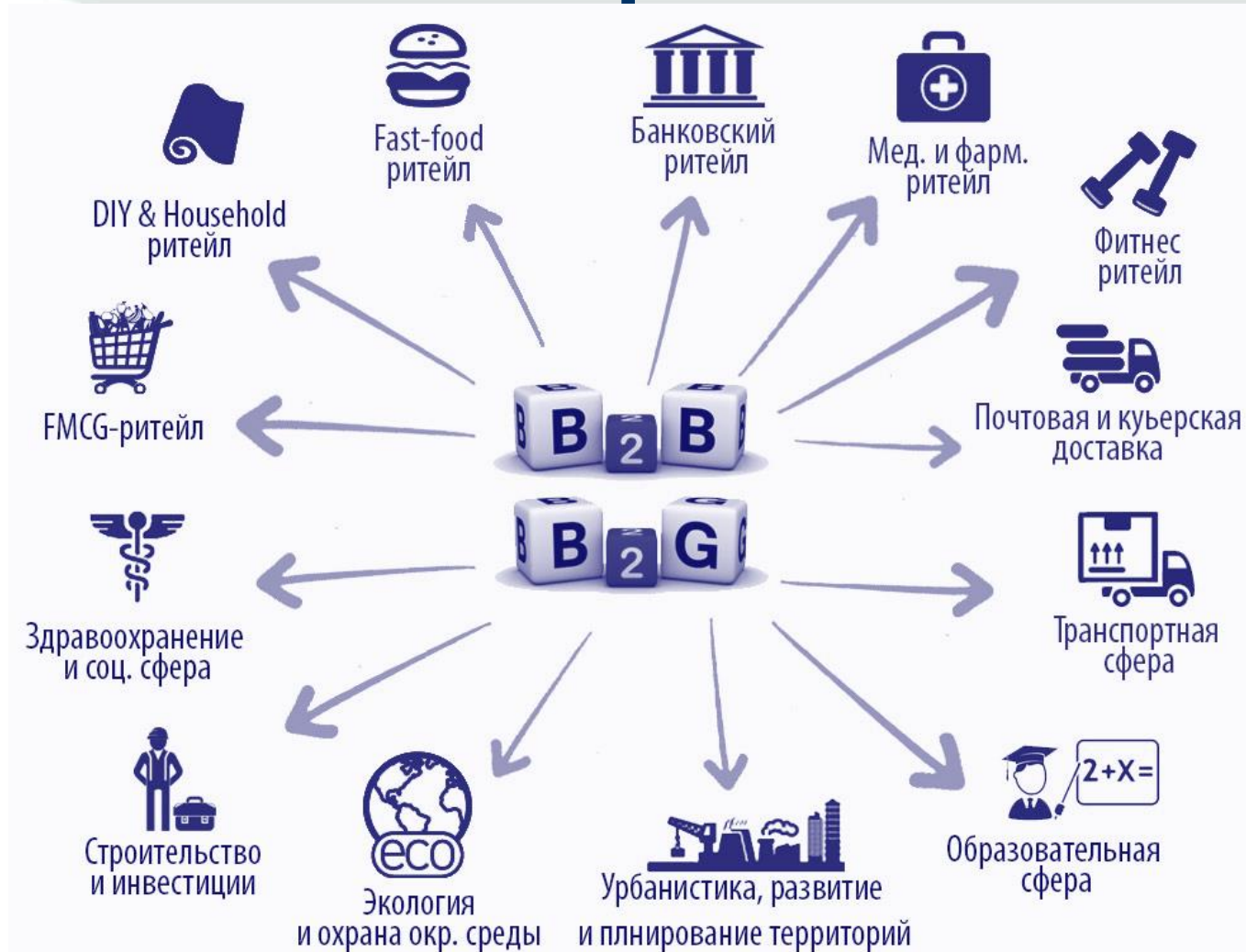
Ускорение оценки. Снижение цены на геомаркетинг



Некоторые клиенты b2b



Отрасли

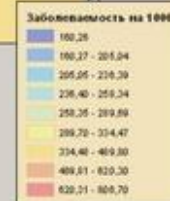
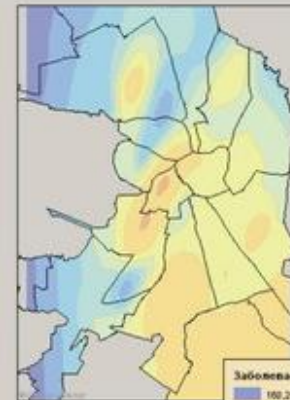
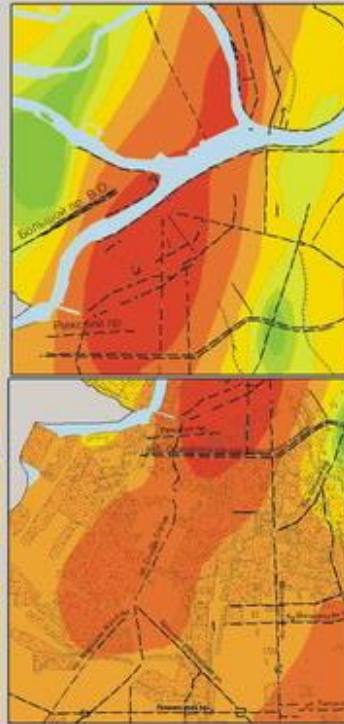
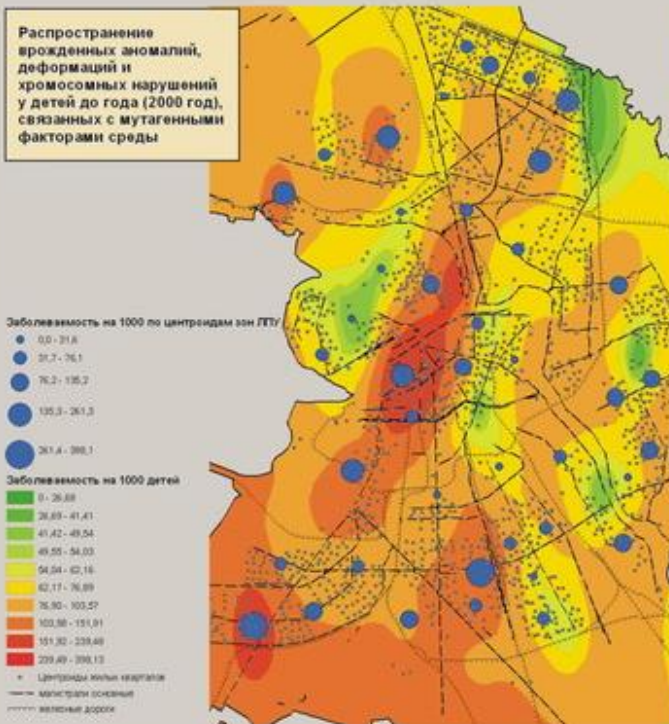


Фокус на задачах

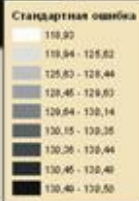
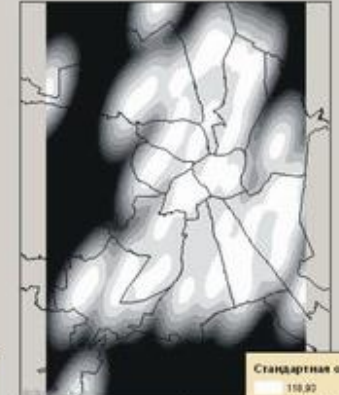
- Оптимизация торговой сети с т.з. ЦА, конкурентов
- Оценка места (окружения)
- Корректировка ассортимента
- Реклама «поблизости»
- Учесть канибализацию



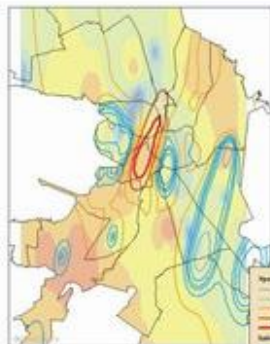
С чего все началось? (2003 год)



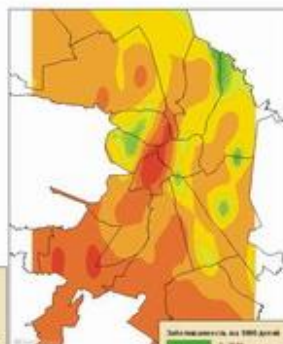
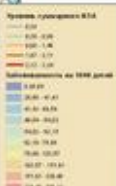
Прогнозные значения отклонений состояний, возникших в период у женщин в 2001 году



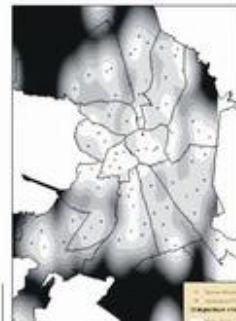
Стандартные ошибки прогноза распределения отклонений состояний в перинатальном периоде



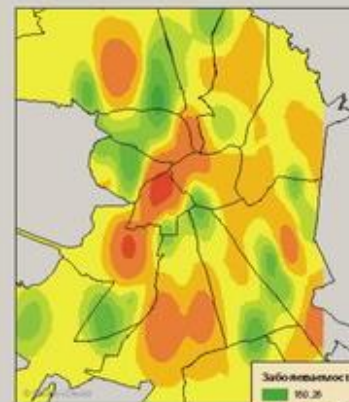
Контуры уровней мутагенных факторов в 2000 году на фоне врожденных патологий у детей до года, зарегистрированных в 2001 г.



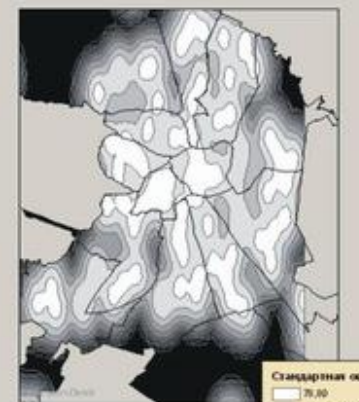
Врожденные аномалии, деформации и хромосомные нарушения у детей до года, связанные с мутагенными факторами в атмосфере



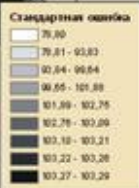
Распространение стандартных отклонений состояний, возникших в период у женщин в 2001 году, связанных с мутагенными факторами в атмосфере

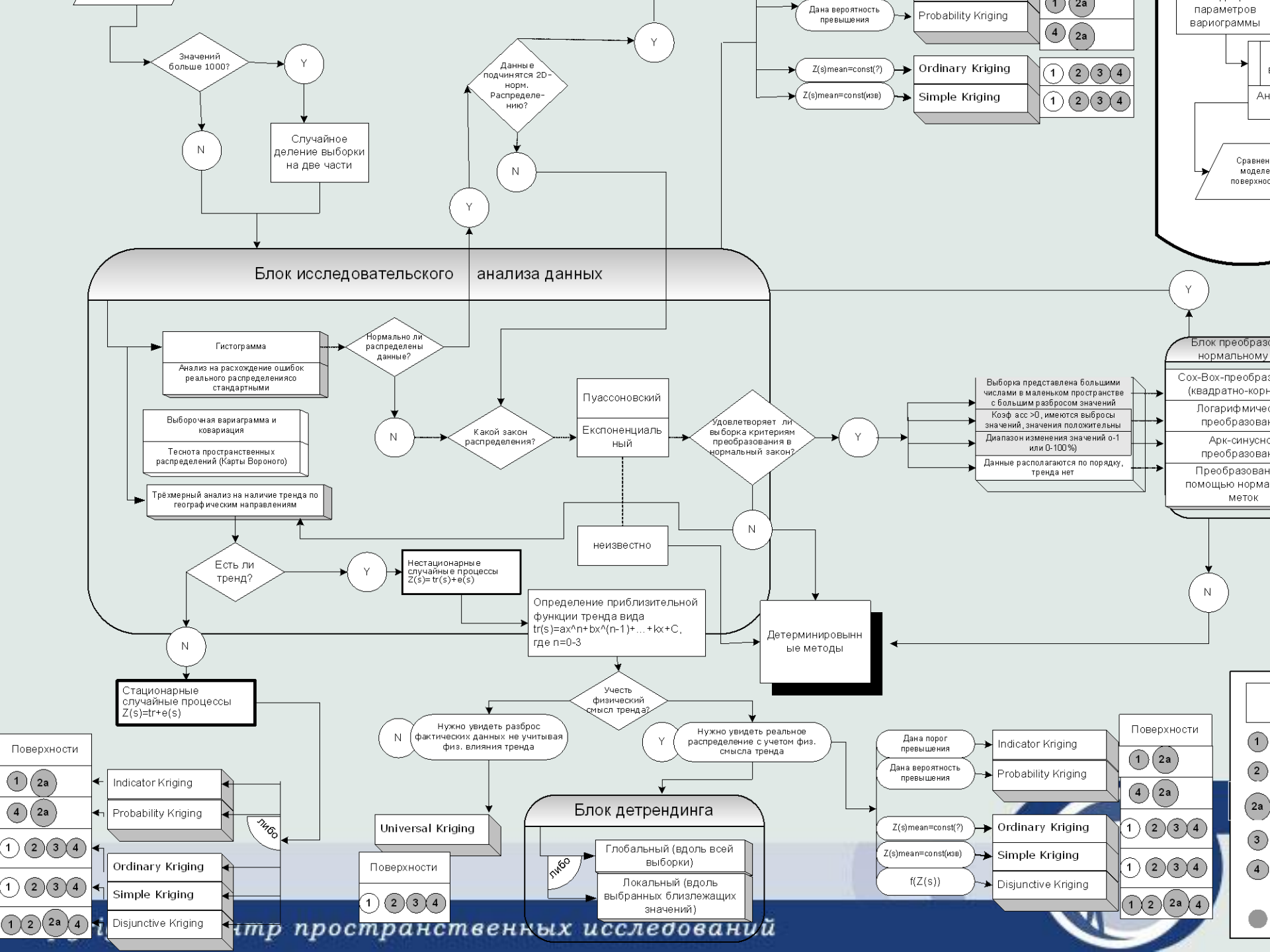


Прогнозные значения отклонений состояний, возникших в период у женщин в 2001 году, связанных с мутагенными факторами в атмосфере

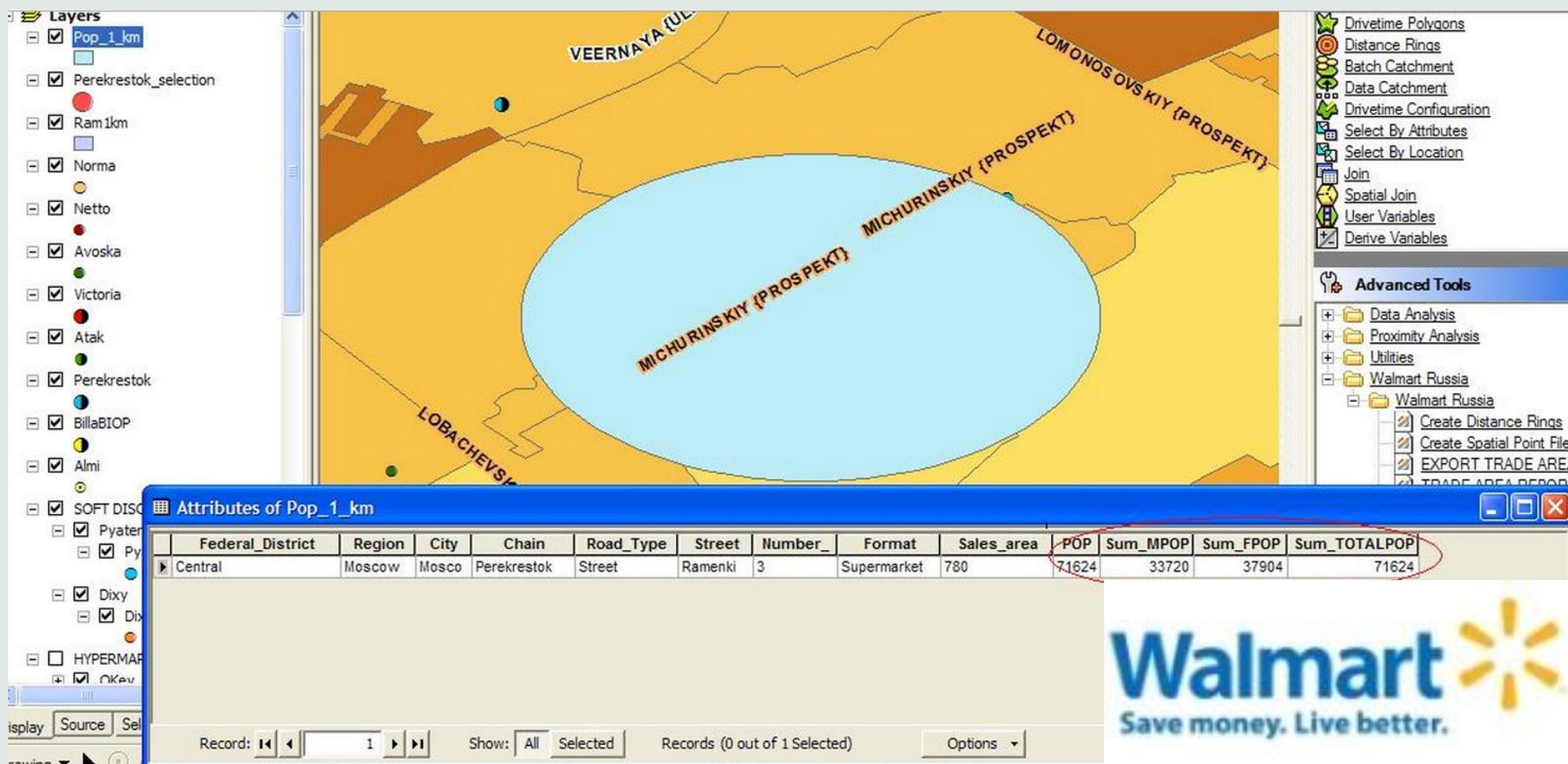


Стандартные ошибки прогноза распределения отклонений состояний в перинатальном периоде, связанных с мутагенными факторами в атмосфере





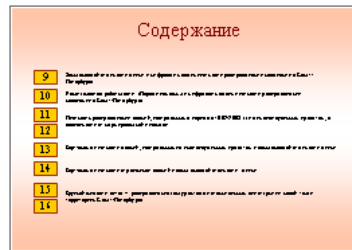
Сколько людей живут рядом? Западный ОПЫТ



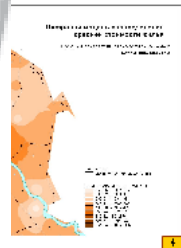
Первый проект(сент.2003 г.)



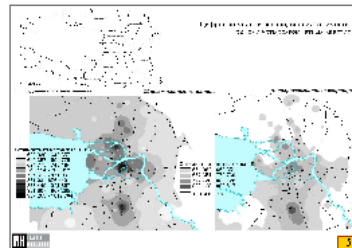
2



3



4

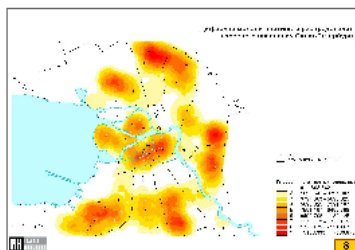


5

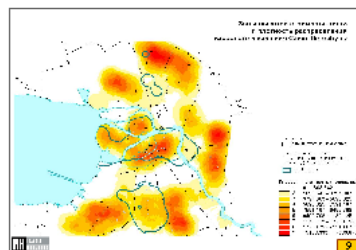
СОВХОЗНАЯ УЛ., д.16



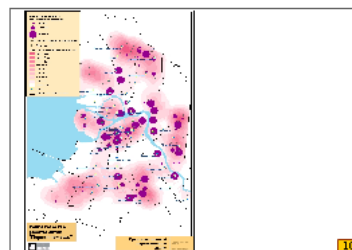
Количество квартир в радиусе 500м	8183
Ранг пригодности территории	2,8
Плотность аптек_класс	7
Плотность аптек (шт./кв.км)	1,4
	1
	122,9
	1
	12,9
	1
	1,5
	4
	4697,7
Число строящихся домов в округах на 2004год_класс	4
Число строящихся домов в округах на 2004год (шт.)	4



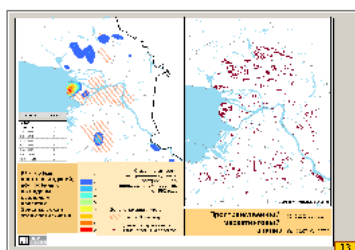
6



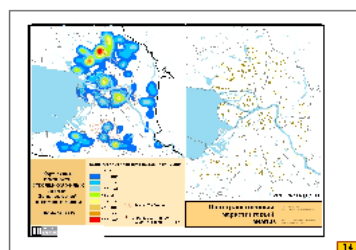
7



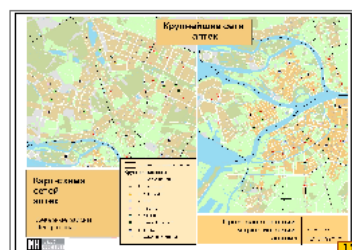
8



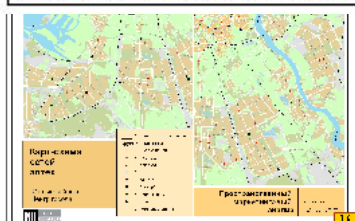
9



10

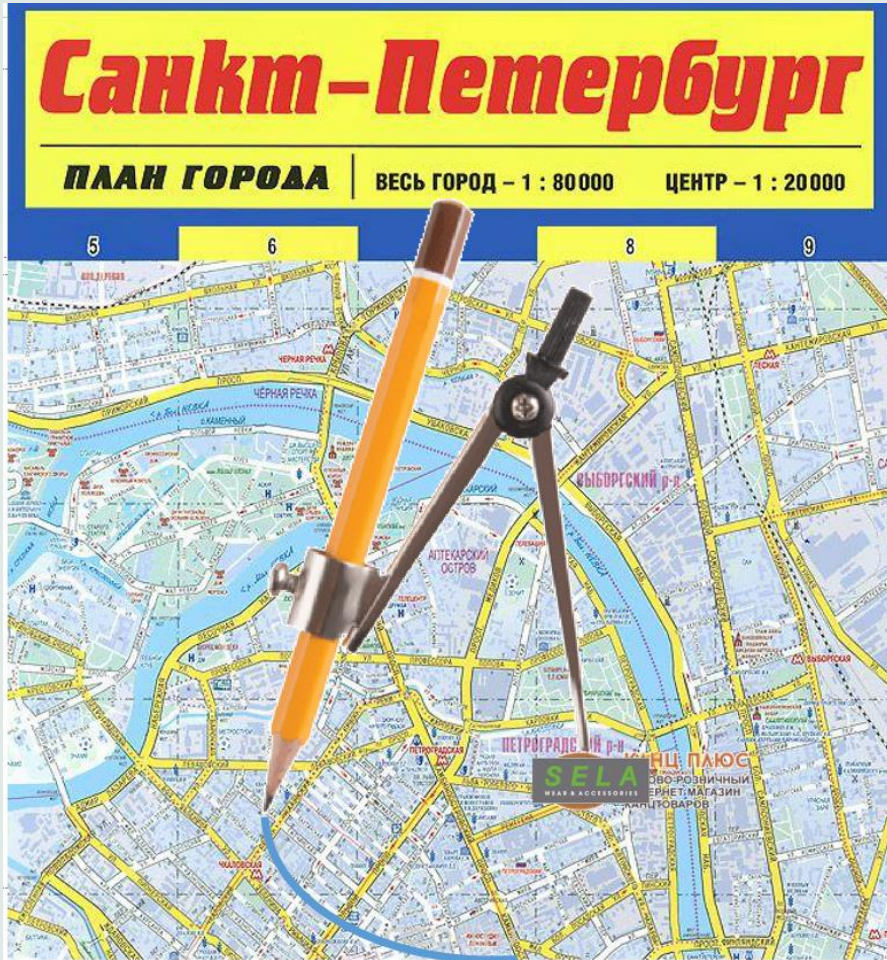


11

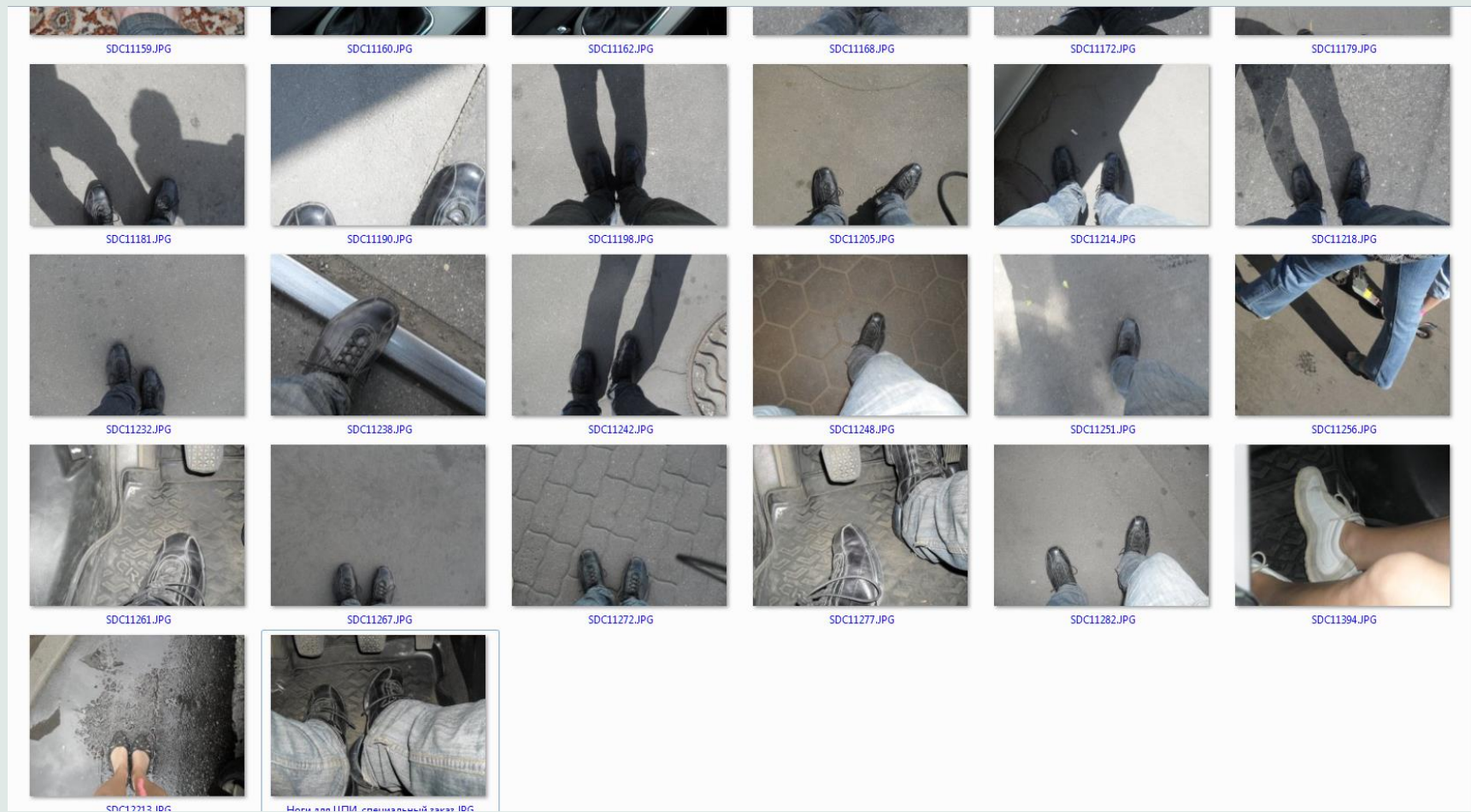


12

(апрель 2005)



Сколько людей живут рядом?



Как решить проблему?

Раньше

КАРТА/
СЛОЖНОЕ ПО

XLS или дорогие
БД

ПОЛЕ

3-5 дней – 6 мес.

Сейчас

ОБЛАКО

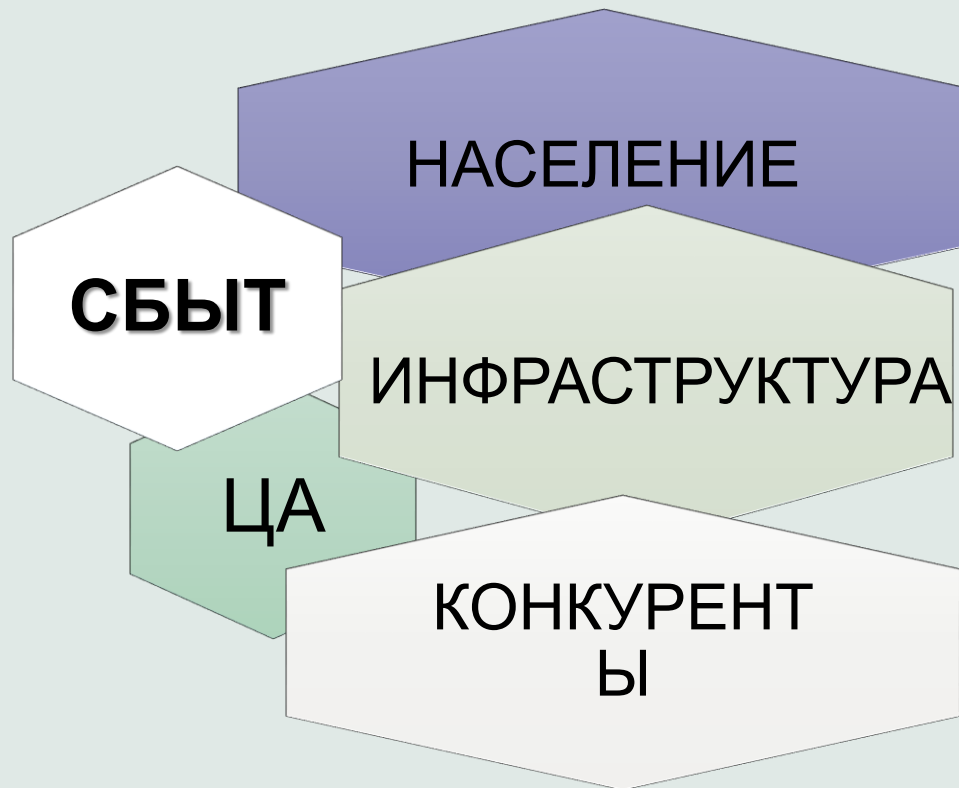
БД
ДЕШЕВДЕ

ОФИС

3 – 6 минут



Геомаркетинговые исследования



Обоснование места
Принятие решения



Цели геомаркетинговых исследований

Стратегические

- Развитие сети
- Потенциал рынка на макро и микроуровне

Оперативные

- Быстрая оценка места
- Мониторинг работы сети
- Анализ потребителя и конкуренции



Проблемы ритейлеров при оценке места

- ТЦ или STREET-retail
- Где брать данные?
- Как уменьшить затраты?
- Как развивать сеть быстрее?ъ
- Прогноз товарооборота?
- Нет стандартов
- Нет навыков, инструментов, бюджета



Платформа для геомаркетингового анализа

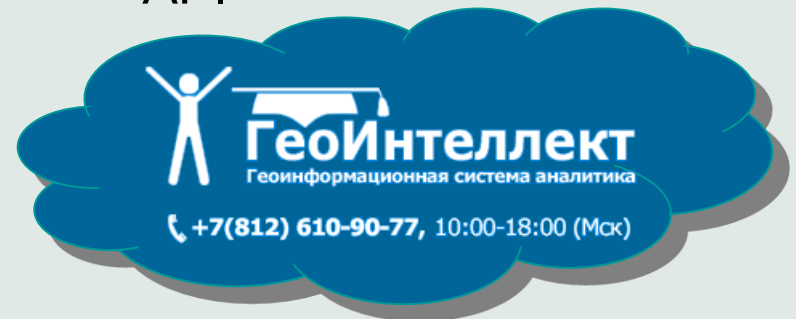
Малый бизнес

Средний и крупный бизнес

- Картографические сервисы B2C
- Открытые данные, РОССТАТ
- Геопорталы
Административных субъектов РФ
- Открытые порталы субъектов РФ



- Геоаналитический SaaS
- Специальное ПО ЭВМ
- Мат. модели
- Уникальные БД
- API



От картинки к сложным распределенным
облачным вычислениям!



Платформа для геомаркетингового анализа

2010 задепонирован, 2013 вторая версия, 2017 третья версия

1 604 слоев геоданных по РФ

101 город с населением по домохозяйствам

41 регион с населением по дачным массивам, ZIP

10+ математических и геомodelей, доступ к BIG Data

70+ клиентов

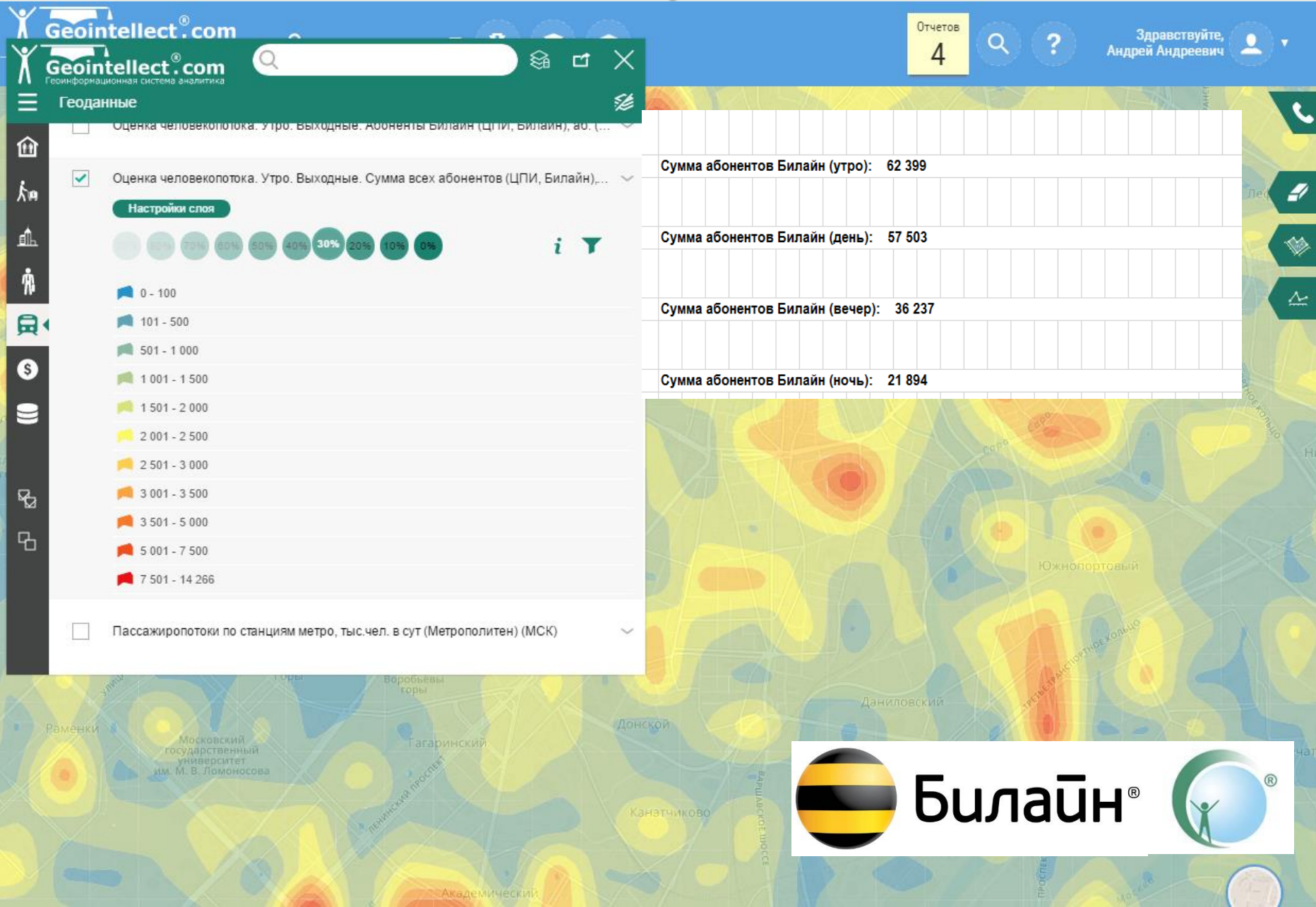
2010-2013-2017



Где люди живут?



Сколько людей перемещается и как?

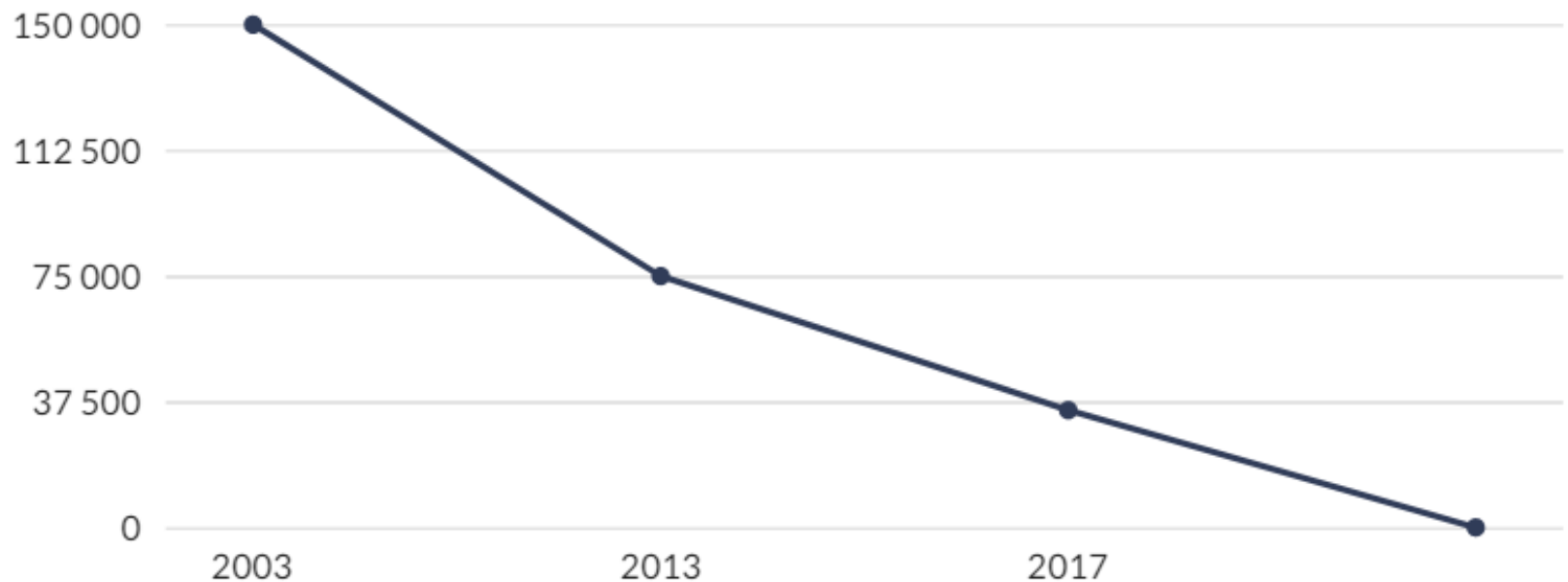


Решает проблемы

- Быстрый доступ к внешним данным.
- Снижает затраты почти до «нуля»
- Улучшает методику оценки
- Не требует специализированных навыков (ПО ГИС)
- Вводит стандарты в компании (франчайзинговые сети)
- Ускоряет принятие решений
- Мобильное приложения для сбора данных в поле



Цена выбора места: от отчета к облаку



Сколько людей в доме, квартале, районе, городе, субъекте, стране?

> Где и сколько человек
живет?

> Где и сколько человек
работает?

> Где и какой объем населения
перемещается?



КАРТОГРАФИЧЕСКИЕ СЕРВИСЫ



Истории успеха* в ритейле

1. DIY
2. FMCG
3. Fast-Food
4. CINEMA
5. Сбербанк

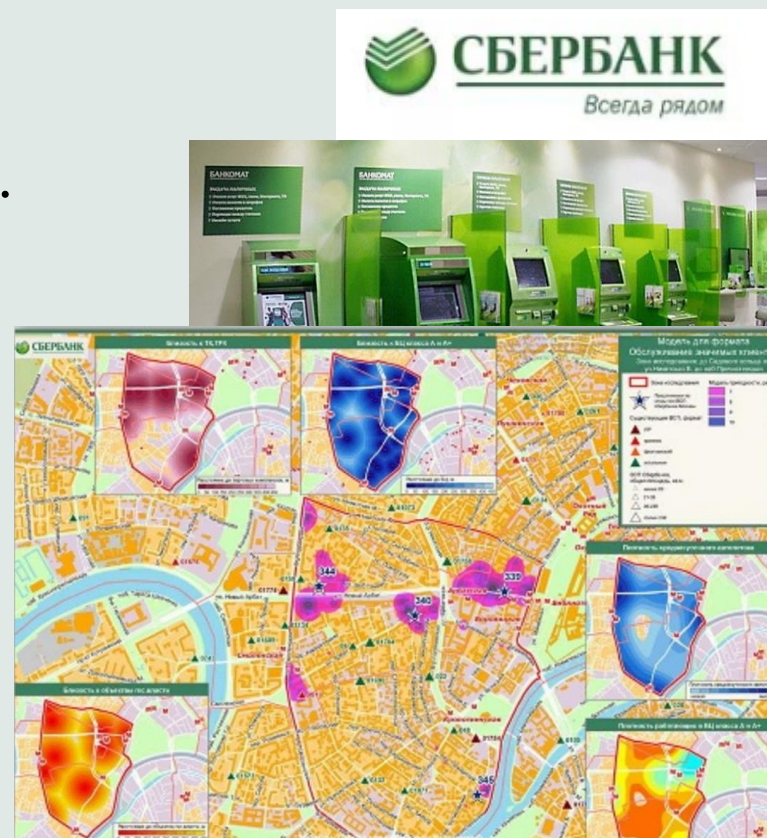


**Взято из открытых источников и опыта взаимодействия ЦПИ с клиентами с учетом условий NDA и договоров*



1. 2009 – 2011 г.г Прогноз будущих операций в банкоматах

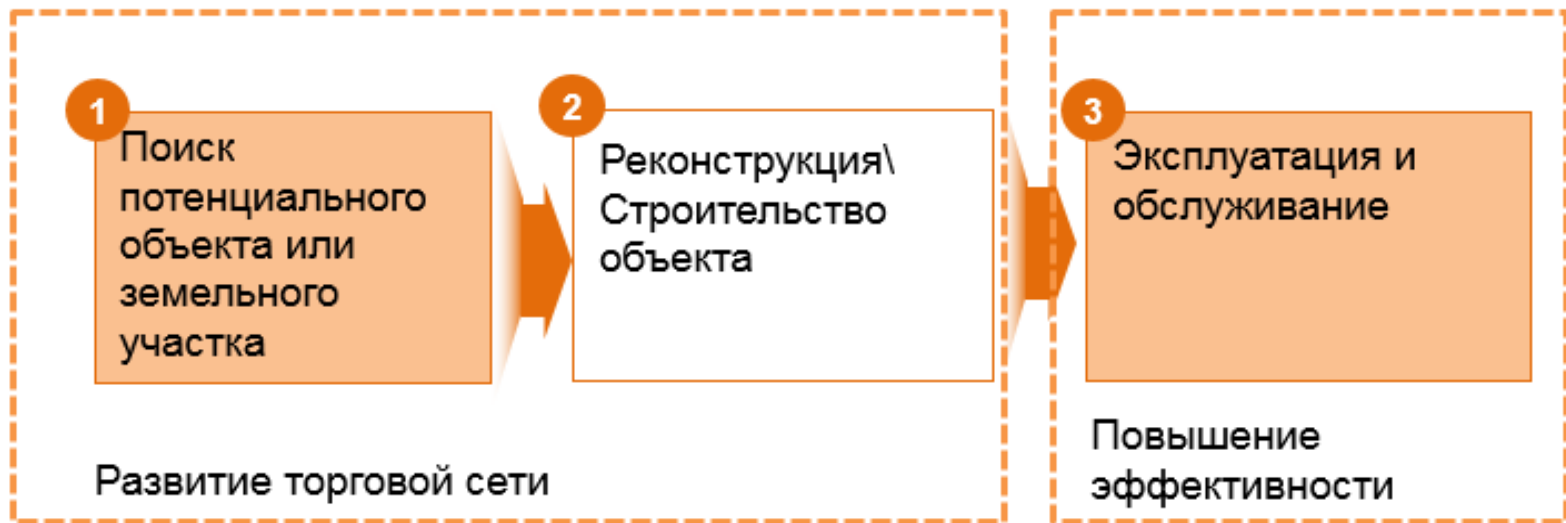
1. 20+ методик для проектирования офисов.
2. Прогноз количества операций.
 - Екатеринбург
 - Агарск
 - Иркутск
 - Уран-Удэ
 - Москва
 - Санкт-Петербург



2. Ускорение принятия решений о выборе места

В области ритейла два основных направления повышения прибыли компании:

- 1) Развитие торговой сети (открытие магазинов)
- 2) Повышение эффективности (рост товарооборота с единицы площади)



Использование
ГИС:

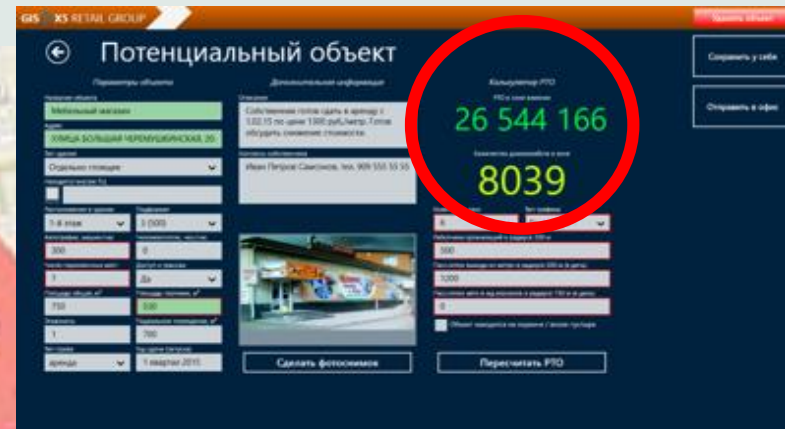
Оценка
привлекательности
нового объекта



Использование
ГИС:

Оценка меняющегося
конкурентного
окружения

2. Мобильное приложение «поисковика» и Геомаркетинговая система x5



Потенциальный объект

Параметры объекта: **Мобильный магазин**
Адрес: **улица Зоиной Черноморской, 35**

Объект отмечен: **1.8 км**
Площадь: **3 000**
Количество торговых точек: **300**
Количество объектов: **150**
Количество объектов в радиусе 100 м: **1**
Количество объектов в радиусе 500 м: **1**

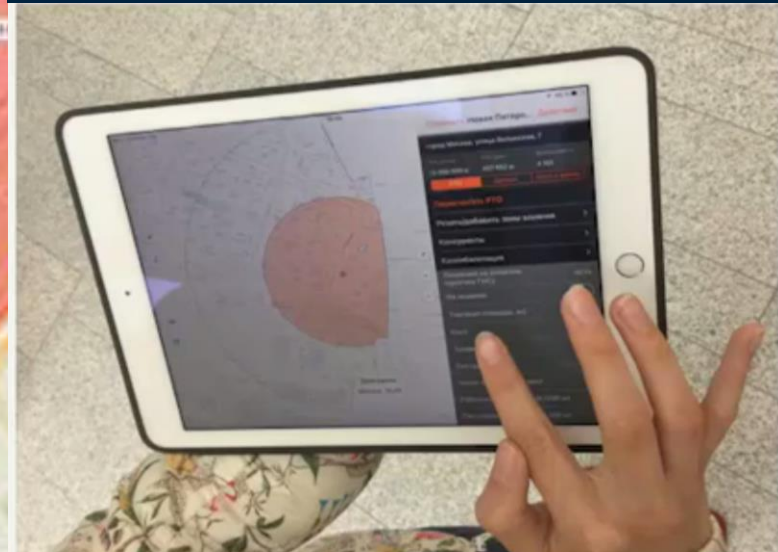
Дополнительная информация: **Собственность: государственная**
Иван Петрович Савицкий, тел. 909 330 33 30

Создать фотоальбом

Потенциальный объект: **26 544 166**
Количество объектов в радиусе: **8039**

Создать объект

Отправить в офис



Прорывные технологии дают прорывной рост



- «Небывалый в истории рост в 2015 году (, благодаря геомаркетингу и российским программистам» (**Директор по развитию формата «Пятерочка» Плетнев Игорь**)



- «Мы начали встраивать геоинформационные технологии и оценивать выручку прямо «в поле»» (**Генеральный директор формата «Пятерочка» Наумова Ольга**)

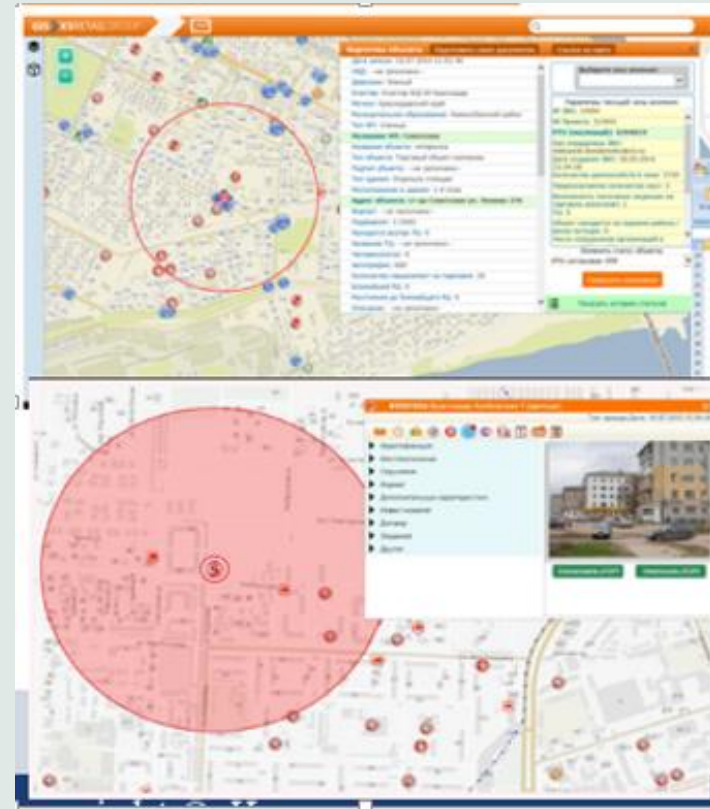


- «X5 Retail Group на протяжении 3 кварталов подряд сохраняет статус самой быстрорастущей по объему выручки публичной компании на российском рынке продуктовой розницы.. благодаря автоматизации оценки локации» (**Главный исполнительный директор X5 Игорь Шехтерман**)



Публикации результатов

- До 100 мест – на одного сотрудника в день
- 6 новых магазинов в день
- Ролевые АРМы. Полевой сбор данных, обновление и оценка товарооборота через АРМ «Мобильное приложение» под iOS, Windows.
- Единоличное решение директора кластера на основе независимых данных (геоданных) в т.ч. полевых (делегирование полномочий) и расчетов ТО и других показателей торговой зоны через АРМ «веб-приложение»
- 85% попадание в прогнозируемую оценку товарооборота в точке.
- Единая база данных по объектам сети.
- Увеличение скорости принятия решения об открытии.



МОЛЛ
ЖУРНАЛ №1 О ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ И РИТЕЙЛЕ

X5RetailGroup

3. Общепит. Развитие сети

1. Анализ локации.
2. Анализ рекламы.
3. Внедрение стандартов для франчайзи.



БОЛЕЕ 500 РЕСТОРАНОВ В РОССИИ



3. Стандарты инструментов и методов для KFC, Pizza Hut и др.

Менеджер по недвижимости. Офис

- Определение потенциальных объектов.

Менеджер по недвижимости. Поле

- Оперативные решения



Аналитик по планированию рынка

- Предоставление данных и отчетов для департамента развития.

Отчеты для ЛПР

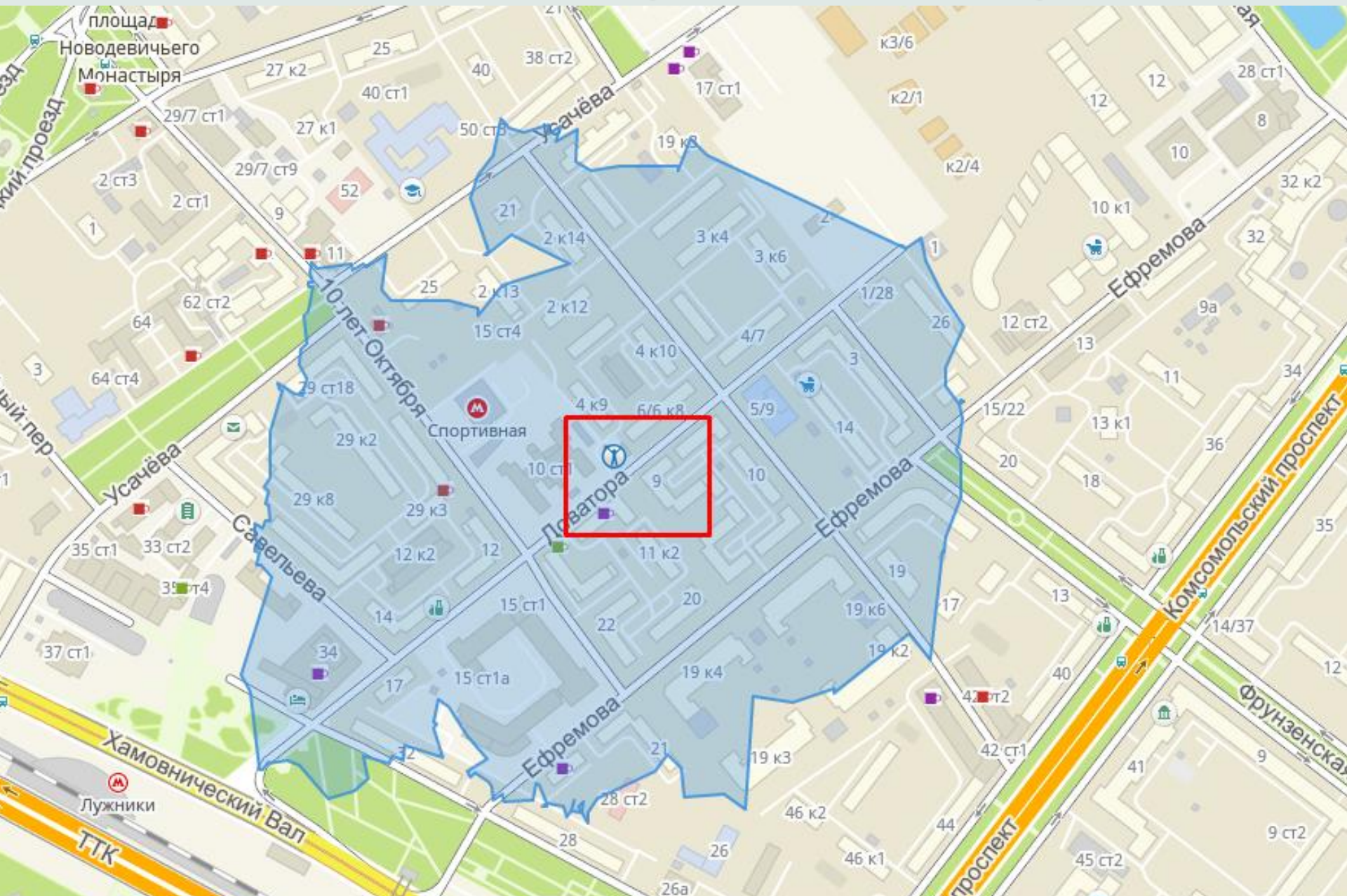


3. Анализ локации для общепита. Стрит-ритейл

1. Метро – 5 минут
2. БЦ
3. 30 000 жителей – 10 минут
4. Нет прямых конкурентов



3. Анализ локации для общепита



3. Анализ локации для общепита

Таблица атрибутов					
(14) : Объекты общественного питания (2ГИС)					
Название	Город	Улица	Дом	Почтовый Индекс	Подгруппа
Crazy Hunter, ресторан	Москва	Доватора	8	119048	Кафе, кофейни, чайные, кондитерские
Sushisale, магазин суши	Москва	Усачёва	29 к3	119048	Fast-food
Стардог's, сеть кафе и киосков быстрого				119048	Кафе, кофейни, чайные, кондитерские
				119048	Fast-food
				119048	Fast-food
				119048	Кафе, кофейни, чайные, кондитерские
				119048	Fast-food

Переименовать

Повторить отчёт

Копия - Москва, улица Доватора, 8

26 мая 2017 г., 18:50

Инструмент: Информация в пешеходной зоне

Площадь: 278 256.00 кв.м

Размер зоны: 5.00 минут

Местоположение: Москва, улица Доватора, 8

Детали:

№	Параметр	Значение
1	Суммарная численность населения в жилых домах (ЦПИ), чел.	5 978
2	Суммарное кол-во домохозяйств (ЦПИ), шт	2 354

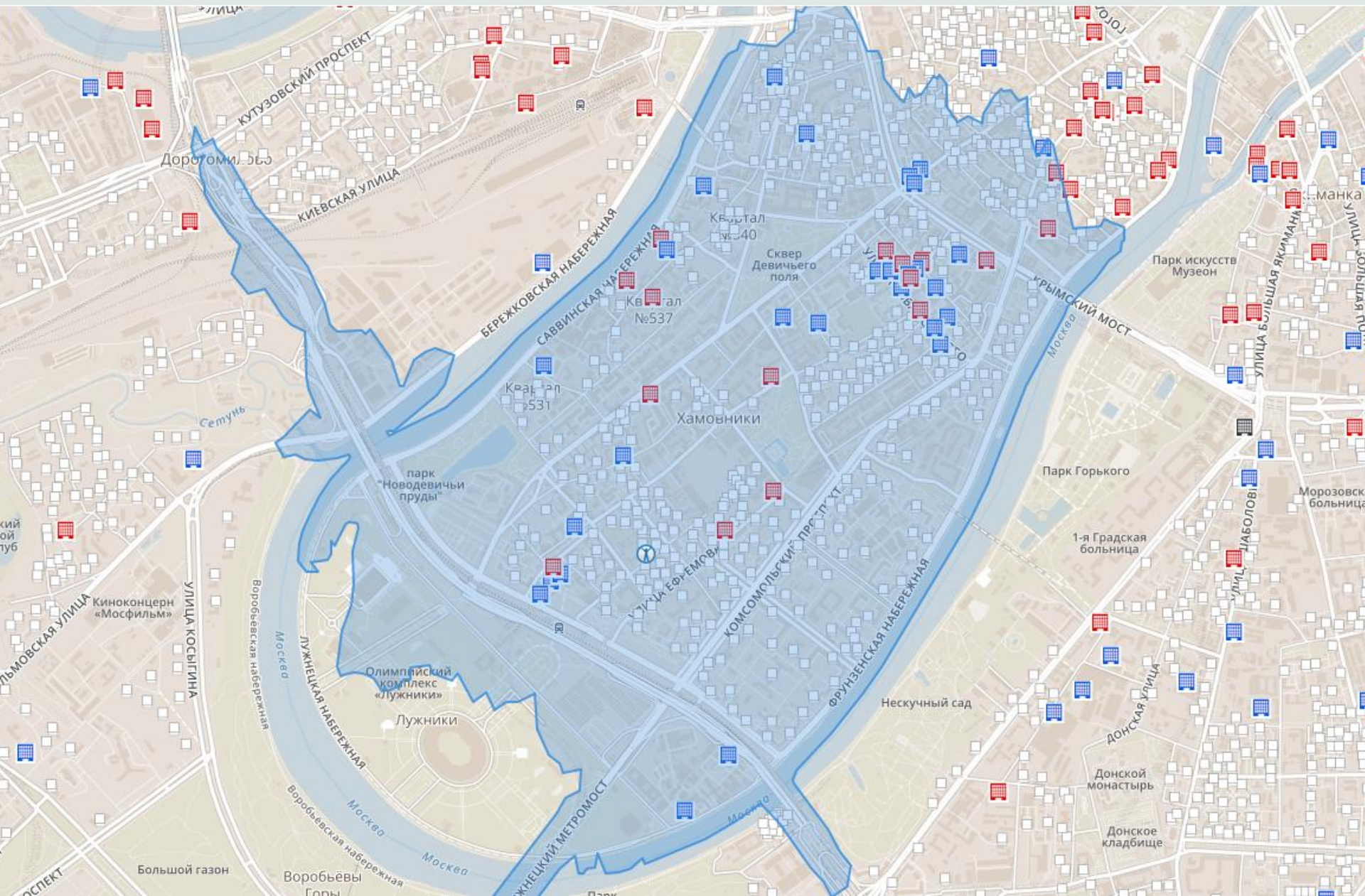


3. Анализ локации для общепита

ПАРАМЕТРЫ 5 минут пешком	КОЛИЧЕСТВО
ЖИТЕЛИ	5 978
ПАССАЖИРОПОТОК МЕТРО	41 тыс. человек в сутки
РАБОТАЮЩИЕ БЦ	0
ИТОГО	46 978



3. 10 МИНУТ. Доставка



3. 10 МИНУТ. Доставка

№	Параметр	Значение
1	Суммарное кол-во работающих в бизнес-центрах: чел	59 750
2	Суммарная численность населения в жилых домах (ЦПИ), чел.	77 443
3	Суммарное кол-во домохозяйств (ЦПИ), шт	30 102

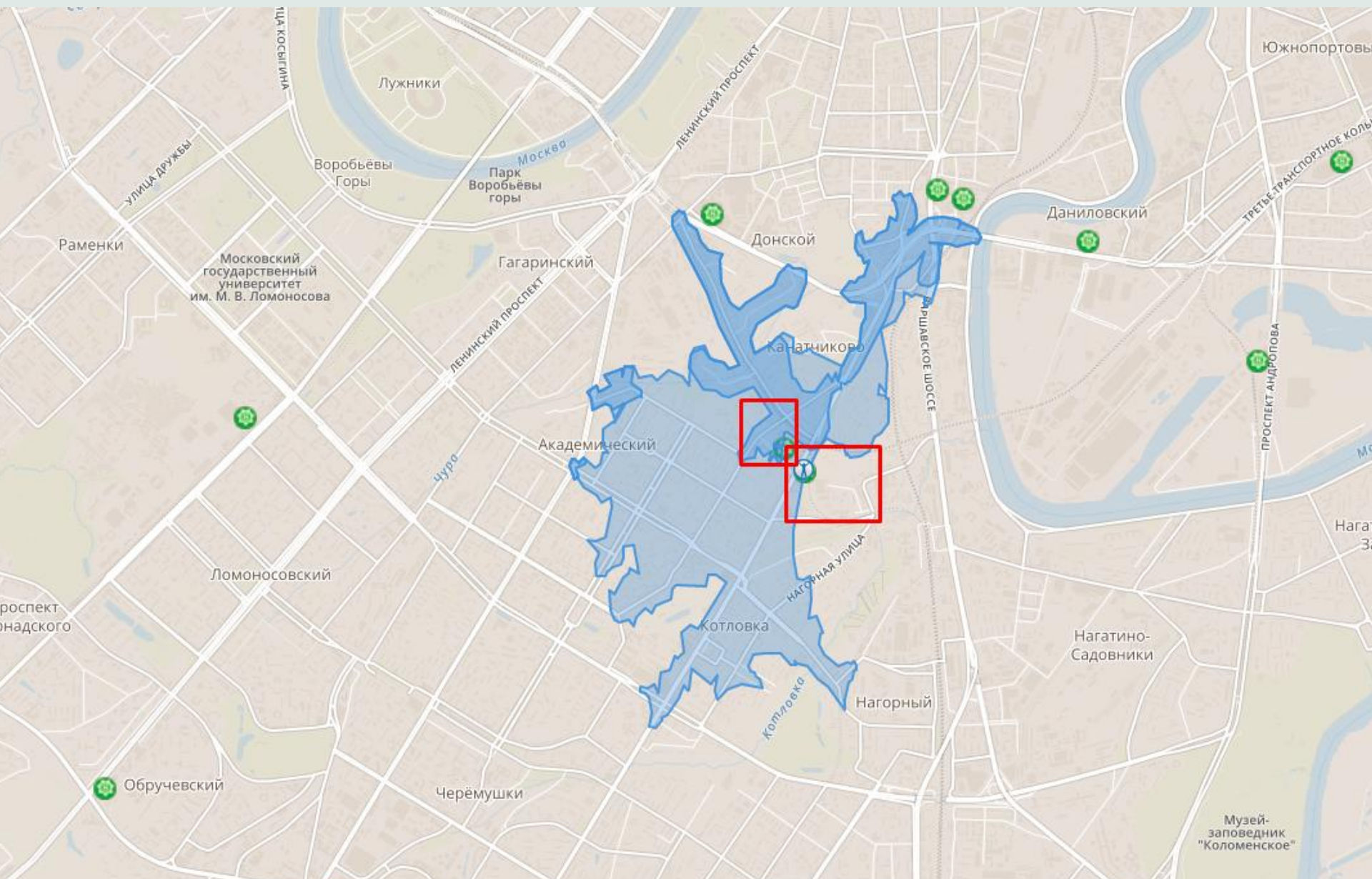


3. 10 МИНУТ. Доставка

ПАРАМЕТРЫ 10 минут доставка	КОЛИЧЕСТВО
ЖИТЕЛИ	77 443
КОЛИЧЕСТВО КВАРТИР	30 102
РАБОТАЮЩИЕ БЦ	59 750
ИТОГО	137 193

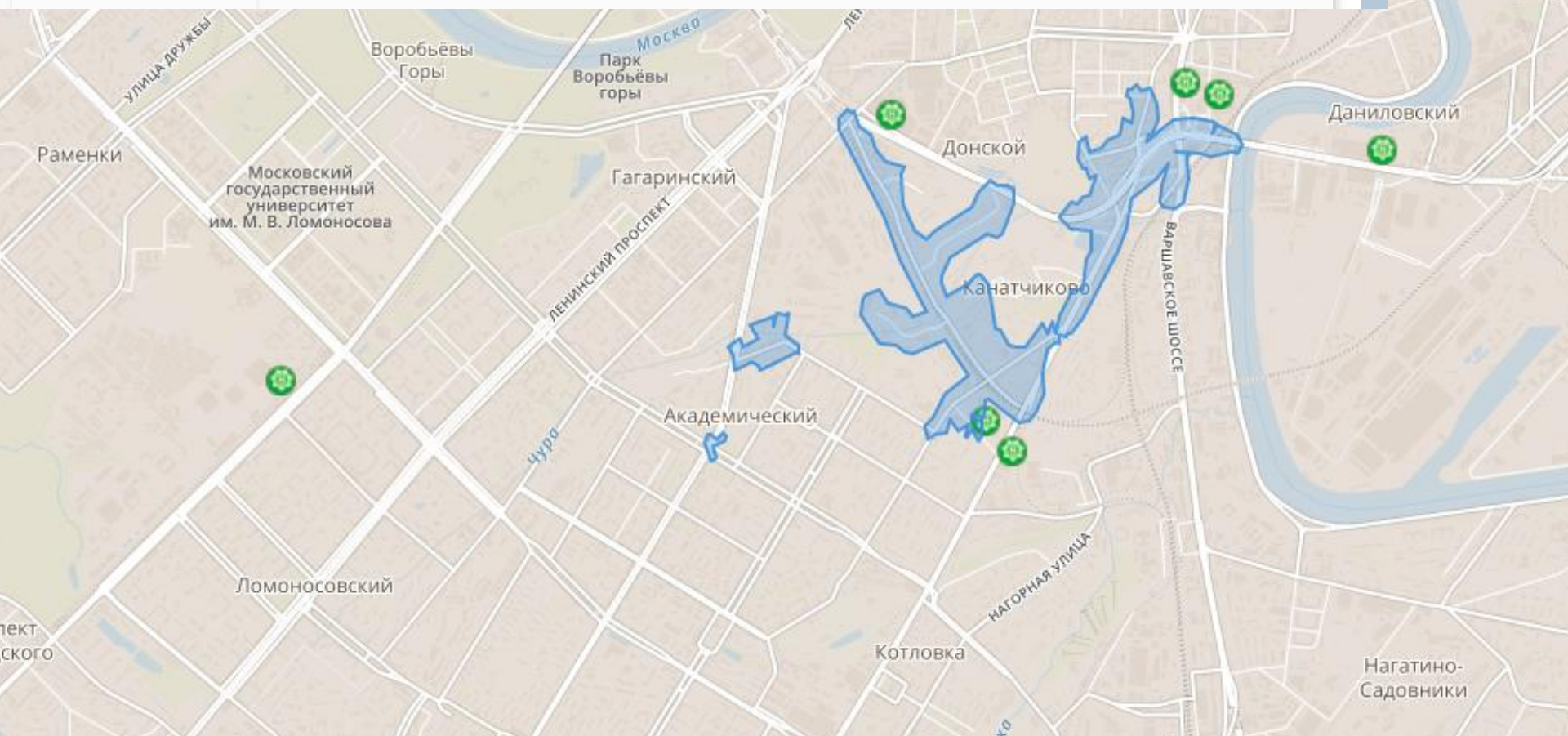


Я и конкурент. Каннибализация



Результат – зона пересечения

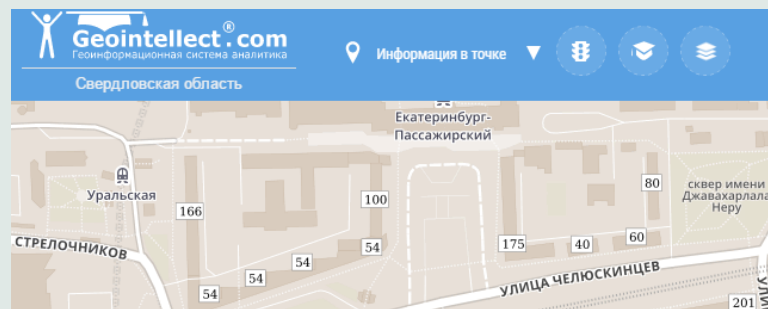
№	Параметр	Значение
1	Численность населения в выбранной зоне	15 130



3. Анализ локации для общепита

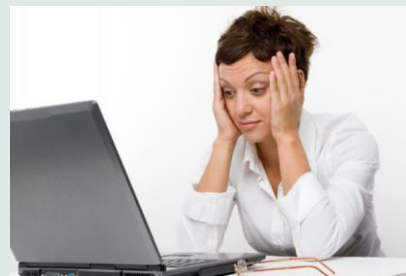
Есть стандарт оценки. KPI для всех франчайзи БЫСТРО

- Формат (внутри ГМ, внутри ТЦ, STREET, спальный район).
- Конкуренты, каннибализация с ними.
- Численность населения в доме
- Объекты притяжения
- Канибализация со своими объектами.
- Быстрый локальный маркетинг



Нет стандарта оценки. ДОЛГО

- Не знают, на сколько далеко конкуренты.
- Не считают каннибализацию со своими
- Не учитывают проживающее население
- Тратят много времени на оценку



Ошибка в выборе
локации стоит \$\$\$\$

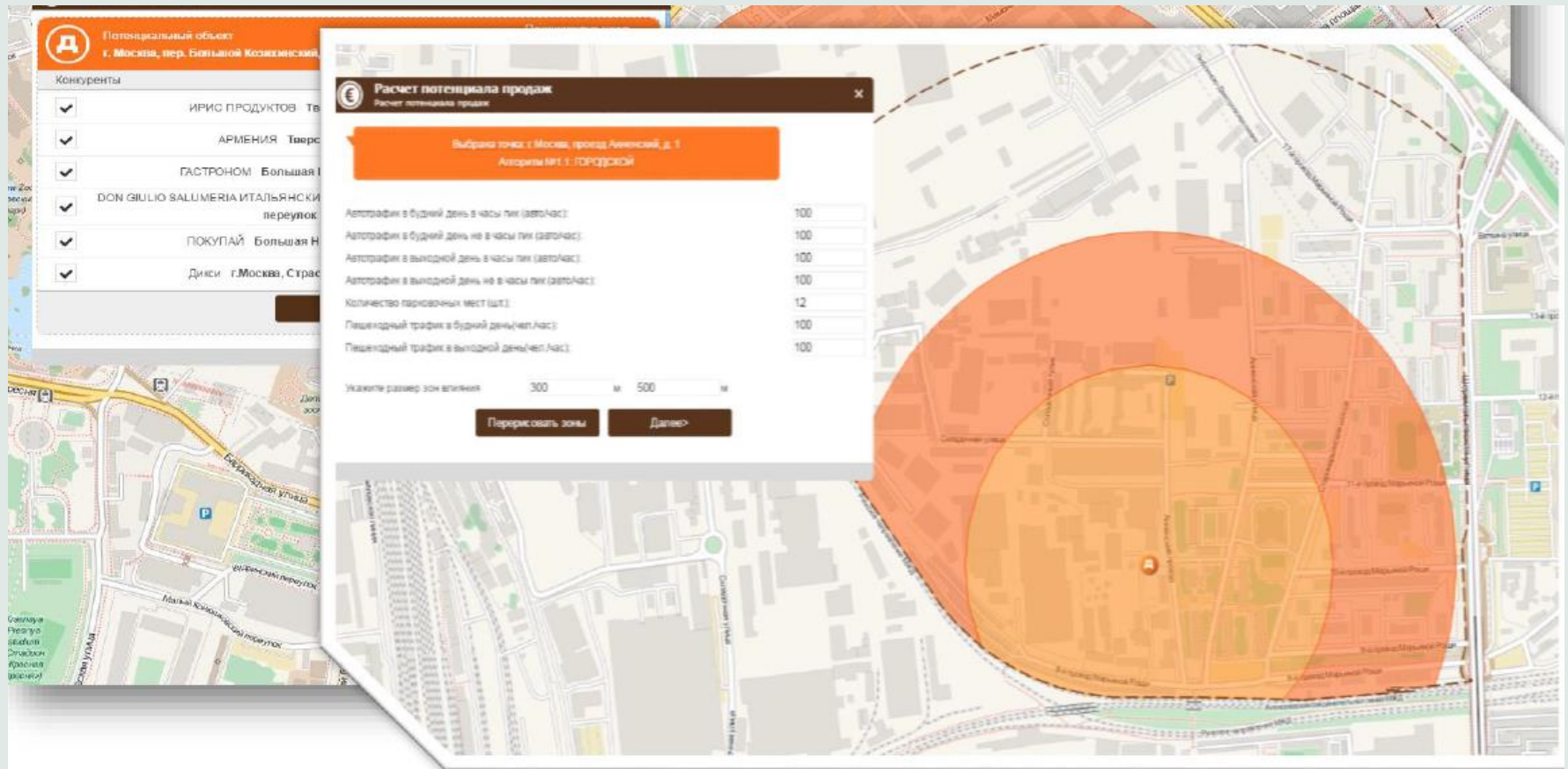


Методы и технологии работы с данными

- Методы получения детальных геоданных (Geodata) с использованием подходов геоинформатики (GIS)
- Методы обработки Big Data
- Статистические методы анализа и прогноза (Data Mining)
- Геостатистические методы анализа и прогноза (Geostatistics)
- Методы пространственного моделирования (Spatial modeling)
- **Машинное обучение (Machine Learning)**



30+ подходов к оценке ТО и других показателей эффективности



- **Облачная ГИС:** проживание, перемещение, работа, инфраструктура.
- **Корпоративная ГИС** для информационной системы крупной компании
 - **Веб-приложение** для АРМов (аналитик, ЛПР и пр.)
 - **Мобильное приложение** для быстрой оценки места и/или сбора данных в «поле»
 - **Панель администратора** (управление доступами и пр.)
 - **Интеграции с другими информационными системами** (BI, SAP и пр.)
- **API.Geointellect** (инструменты, геосервисы)

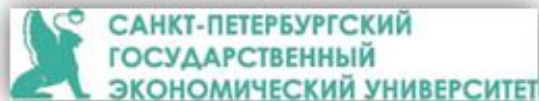
Облако Geointellect®

API Geointellect®

ПО ЭВМ Geointellect®

Обучаем, выступаем, делимся опытом

1. Всероссийские курсы повышения квалификации, семинары, вебинары для ритейлеров в Санкт-Петербурге.
2. Неделя российского ритейла 2015, 2016, 2017
3. Всероссийская конференция «ГИС в здравоохранении».



Нам интересно сотрудничество

1. Монетизация BIG Data, которая решит ,а не усложнит клиентам жизнь
2. Интеграция геоаналитических сервисов для новых рынков
3. Расширить географию, в т.ч. до стран СНГ и дальнего зарубежья





Денис Струков

Генеральный директор

@geointellect

strukov@geointellect.com



Настя Замашная

Менеджер-аналитик

@zapekana

aaz@geointellect.com

