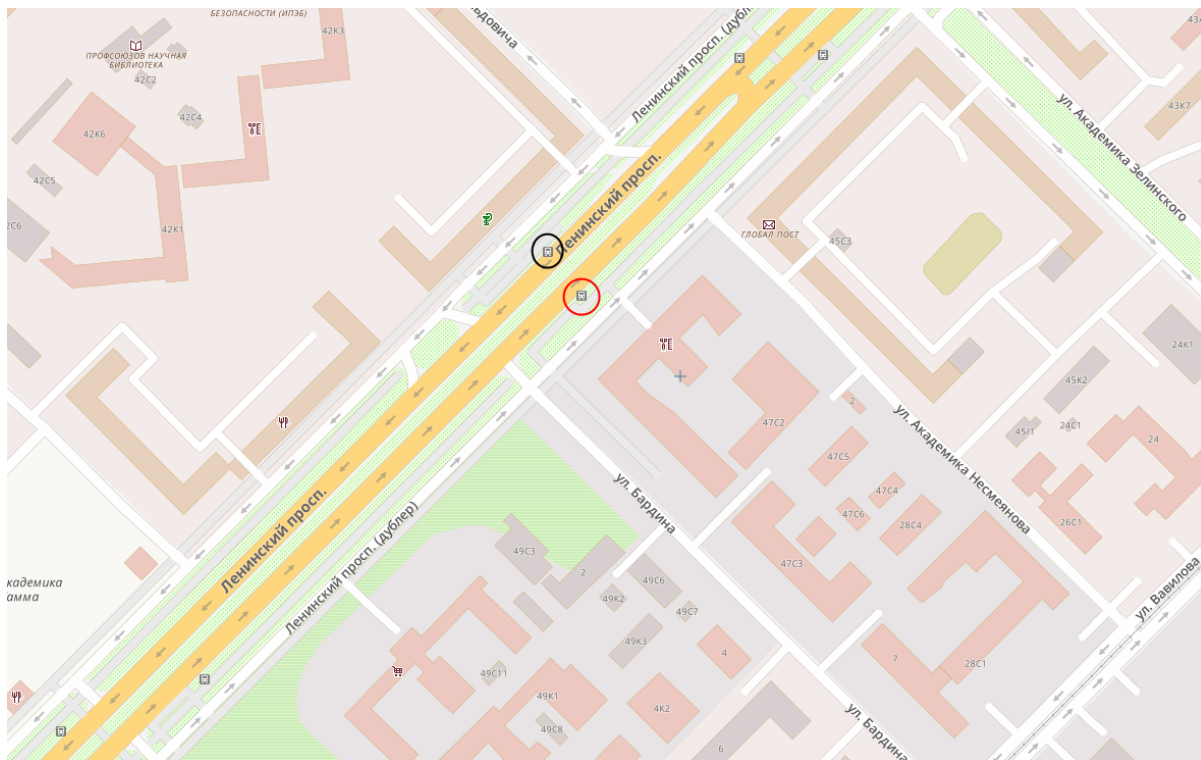


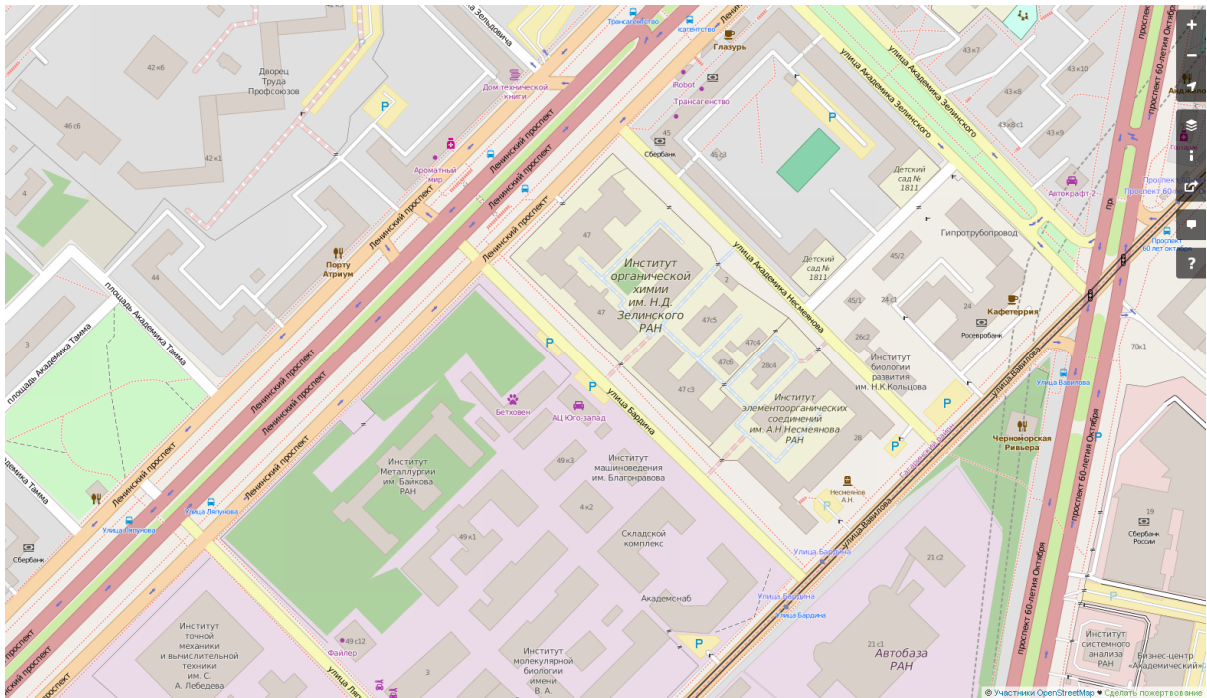
Данный геомаркетинговый кейс разбирается в рамках образовательного курса и предназначен для студентов, обучающихся по направлению менеджмент, маркетинг, реклама. Приведенные в кейсе численные и адресные данные являются вымышленными, но близкими к действительности. Целью данной модели является знакомство с **геомаркетингом торговой точки** на примере киоска печати на микроуровне. Под **микроуровневым геомаркетингом** понимается исследование территориальным охватом в пределах жилого квартала города, двух сторон одной улицы, соседних домов и т.п.

Дано расположение двух киосков печати в г. Москва: Ленинский проспект, д. 47 и Ленинский проспект д. 42, к. 4.А. Разделены эти два объекта широким Ленинским проспектом.



При изучении выбора местоположения объектов торговли, настолько близкое расположение двух возможных точек часто вызывает боязнь взаимной конкуренции и требует дополнительных исследований. В качестве входных данных для геомаркетингового анализа используется понятие «проходимости» места. Для киоска на левой стороне проспекта принята цифра 1000 человек/час, на правой стороне - 100 человек/час. Подобный замер пешеходного потока достаточно распространенное предложение многих **маркетинговых компаний**. В данном кейсе специально используется столь большая разница пешеходного потока (действительно характерная для этого места), для решения задачи оптимизации торгового предложения в условиях низкой плотности покупателей.

Этап исследования района, призванный объяснить разницу в проходимости места, предусматривает обращение к разным данным. Если нет возможности натурного обследования территории, могут помочь различные картографические **сервисы**. В поставленном со студентами эксперименте, разные группы использовали различные картографические сервисы для выявления особенностей территории, наилучшие результат показал проект **OpenStreetMap**. Качество вспомогательной информации, содержащейся в OSM, существенно выше, чем у 2ГИС, Яндекс.Карты, GoogleMaps.



Район к востоку от Ленинского проспекта практически полностью занят научно-исследовательскими учреждениями, плотность жилых домов здесь крайне низкая, в отличие от западной стороны. Соответственно и пешеходная плотность будет отличаться в разы.

Помимо объяснения разницы в количестве пешеходов, вспомогательная информация позволяет рассмотреть вопрос формирования ассортимента для этих двух киосков. В качестве примера рассматриваются следующие издания: «Афиша», «Эксперт», «Знания — сила», «Наука и Жизнь», «Здоровье», «Хозяйке на заметку», «Мода», «Подросток», «Интерьер дома».

Достаточно логично предположить, что пешеходная аудитория двух сторон Ленинского несколько отличается. Восточная (научная) сторона вряд ли заинтересуется такими журналами как: «Хозяйке на заметку», «Мода», «Подросток», «Интерьер дома», продажи подобных изданий тут будут минимальны. Более востребованными будут «Эксперт», «Знания — сила», «Наука и Жизнь», «Здоровье».

Западная (жилая) сторона Ленинского будет требовать более разнообразный ассортимент. Стоит обратить внимание, что за счет большего числа пешеходов «научные» издания по уровню продаж не должны отставать от восточной стороны.

Рекламные стратегии для двух сторон проспекта также будут отличаться. Основная динамика продаж точек печати связана с суточной миграцией населения. Утром на работу, вечером с работы. Основное различие восточной и западной сторон проспекта ещё и в том, что в первом случае люди уже почти добрались до места работы или только покинули его, а во втором — только покинули жильё или уже почти вернулись домой. С точки зрения такого мегаполиса как Москва, дорога домой — это приличный отрезок времени, который надо чем-то занять, поэтому рекламная стратегия «возьми в дорогу» будет в западном варианте работать утром, а в восточном — вечером. Не стоит забывать, что по некоторым наблюдениям, утром люди предпочитают деловые издания, а вечером — развлекательные.

Подобные микрогеомаркетинговые исследования могут быть применены к любой торговой точке с целью оптимизации маркетинговых и рекламных стратегий. Увеличение количества и повышение качества исходных данных могут повысить объем продаж, сбалансировать ассортимент товаров, привлечь новых покупателей.

Теги: [геомаркетинг](#), [openstreetmap](#), [микрогеомаркетинг](#)