

WYKONAWCA



DATAGIS.PL

siedziba: 40-857 Katowice, ul. Klimczoka 9

tel.: 78 34 01 417, e-mail: datagis@datagis.pl, www.datagis.pl

NIP: 6422661649, REGON: 241408800

we współpracy z firmą WBDATA (wbdata.pl)

OCENA KONKURENCJI I OBSZARU ODDZIAŁYWANIA JAKO PODSTAWA LOKALIZACJI SKLEPU WIELKOPOWIERZCHNIOWEGO

Analiza ma charakter pokazowy i jej wyniki nie nadają się do wykorzystania do celów komercyjnych.

WPROWADZENIE	3
PRZEDMIOT ANALIZY.....	3
LOKALIZACJA KONKURENCJI	4
DOSTĘPNOŚĆ PIESZA.....	5
DOSTĘPNOŚĆ SAMOCHODOWA	7
DOSTĘPNOŚĆ KOMUNIKACJĄ PUBLICZNĄ	8
OBSZARY KANIBALIZACJI	9
POTENCJAŁ EKONOMICZNY.....	10
OBSZARY CIĄŻENIA KONSUMENTÓW.....	11
WNIOSKI	14

Wprowadzenie

Firma analityczna DATAGIS.PL przeprowadziła badanie, którego **celem było zweryfikowanie potencjału planowanej lokalizacji obiektu handlowego** i określenie czy planowany obiekt ma szansę uzyskać rentowność ekonomiczną. Wykorzystano przy tym cały zestaw kryteriów wchodzących w skład dyscypliny jaką jest geomarketing, która to dziedzina integruje inteligencję i warsztat geograficzny z zagadnieniami wchodzącymi w zakres marketingu. Pozwala dostarczyć wiele ważnych informacji, tam gdzie przemieszczanie się, zagospodarowanie przestrzenne, dystrybucja i sprzedaż są kluczowymi czynnikami wyboru lokalizacji.

Przeprowadzona analiza ma charakter wielokryterialny. Oznacza to, że przed podjęciem decyzji o lokalizacji obiektu handlowego Xmarket1 wszechstronnie przeanalizowano bardzo wiele czynników, które będą miały wpływ na funkcjonowanie tego obiektu jeśli powstanie on w planowanym miejscu. Analizując planowane miejsce kierowano się ugruntowaną w literaturze przedmiotu zasadą, że aby odnieść sukces w handlu muszą być spełnione przede wszystkim trzy warunki: **lokalizacja, lokalizacja, i jeszcze raz lokalizacja**.

Przedmiotowa lokalizacja, uwzględniona w odpowiednich algorytmach komputerowych, pozwoliła na szczegółową analizę różnego rodzaju kryteriów wpływających na efektywność funkcjonowania planowanego obiektu handlowego. Należały do nich m. in. potencjał ekonomiczny, struktura demograficzna, gęstość zaludnienia, dostępność piesza i samochodowa, lokalizacja konkurencji, polityka przestrzenna i strategiczna władz lokalnych. W wyniku zestawienia tych kryteriów uzyskano syntetyczny obraz lokalizacji planowanego obiektu na tle najważniejszych uwarunkowań, które będą wpływać na jego funkcjonowanie.

Przedmiot analizy

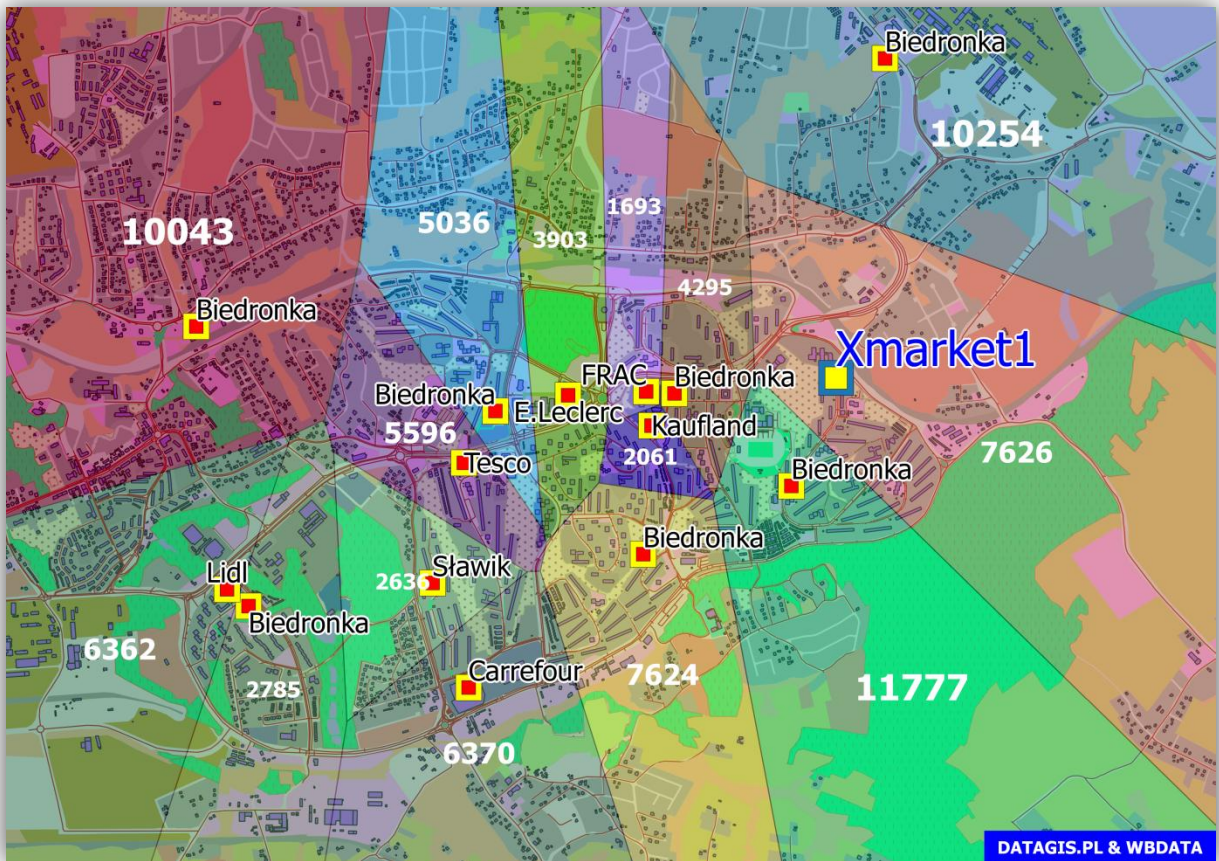
Przedmiotem analizy jest ocena planowanej lokalizacji obiektu handlowego **Xmarket1**¹. W zamierzeniach ma być to sklep typu supermarket, o powierzchni 2000 m², zatrudniający 20 pracowników. Według wstępnych zamierzeń Inwestora planowany obiekt ma zostać zlokalizowany we wschodniej części miasta Jastrzębie Zdrój.

¹ nazwa robocza

Lokalizacja konkurencji

W odległości do 1 kilometra od planowanej lokalizacji znajdują się 4 obiekty o podobnym profilu (sklepy wielkopowierzchniowe), w odległości do 2 kilometrów tego rodzaju obiektów jest już 10, a w całym obszarze objętym analizą - 18. W obszarze objętym analizą występuje także duże nasycenie obiektów handlowych innych niż wielkopowierzchniowe. Należą do nich m. in. sklepy spożywcze, delikatesy, sklepy odzieżowe, sklepy monopolowe itp. Gęstość sieci handlowej wielkopowierzchniowej wynosi 0,55 m²/1 mieszkańca. Cały obszar zamieszkuje 105 tys. osób.

Ryc. Lokalizacja planowanego obiektu na tle istniejącej konkurencji.

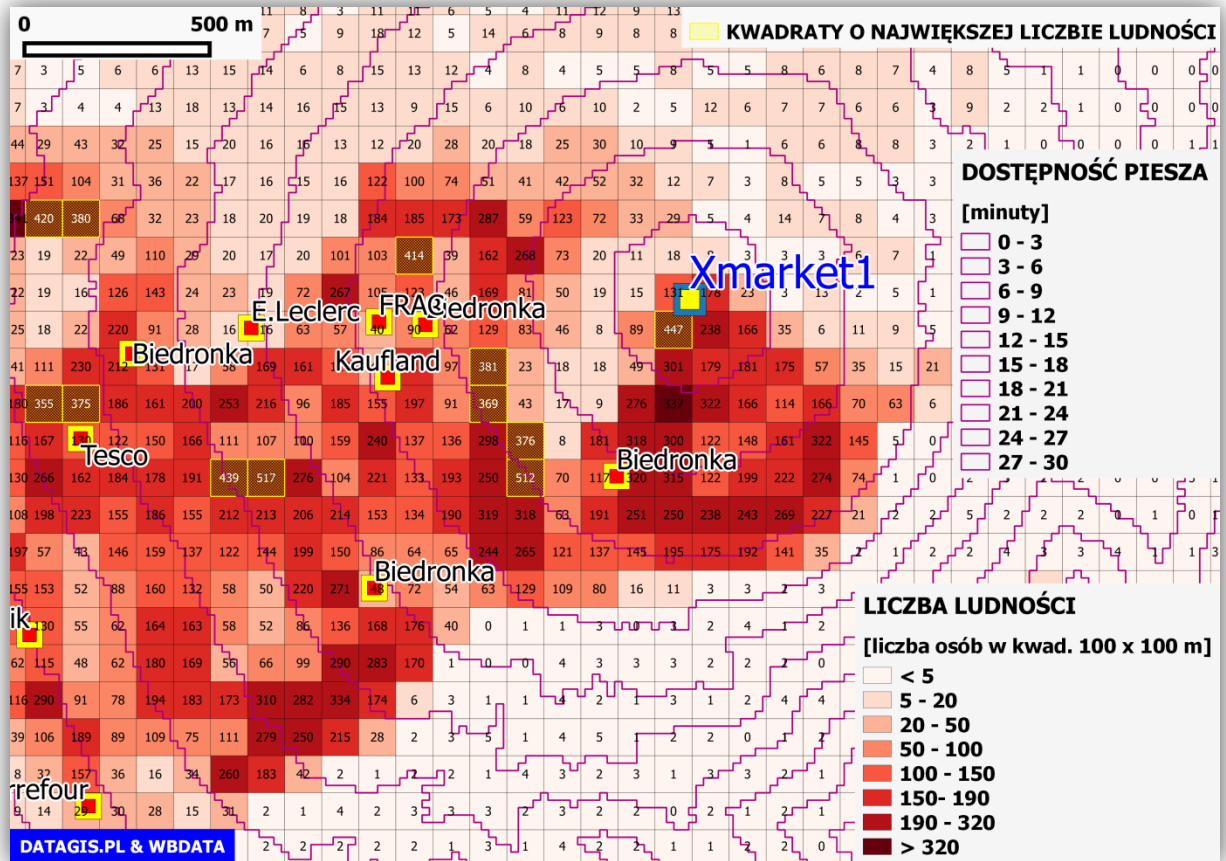


Źródło: opracowanie DATAGIS.PL & WB DATA.

Dostępność piesza

Analiza dostępności pieszej, przeprowadzona na podstawie specjalnie przygotowanych modeli danych, wskazuje że w odległości czasowej do 6 minut w ruchu pieszym do planowanego obiektu zamieszkuje 5,5 tys. osób, a w odległości czasowej do 15 minut - 23,3 tys. osób. Analiza każdej strefy z osobna wskazuje, że najwięcej ludzi zamieszkuje strefy 6-9 minut (7,7 tys.) i 21-24 minut (7,8 tys. osób).

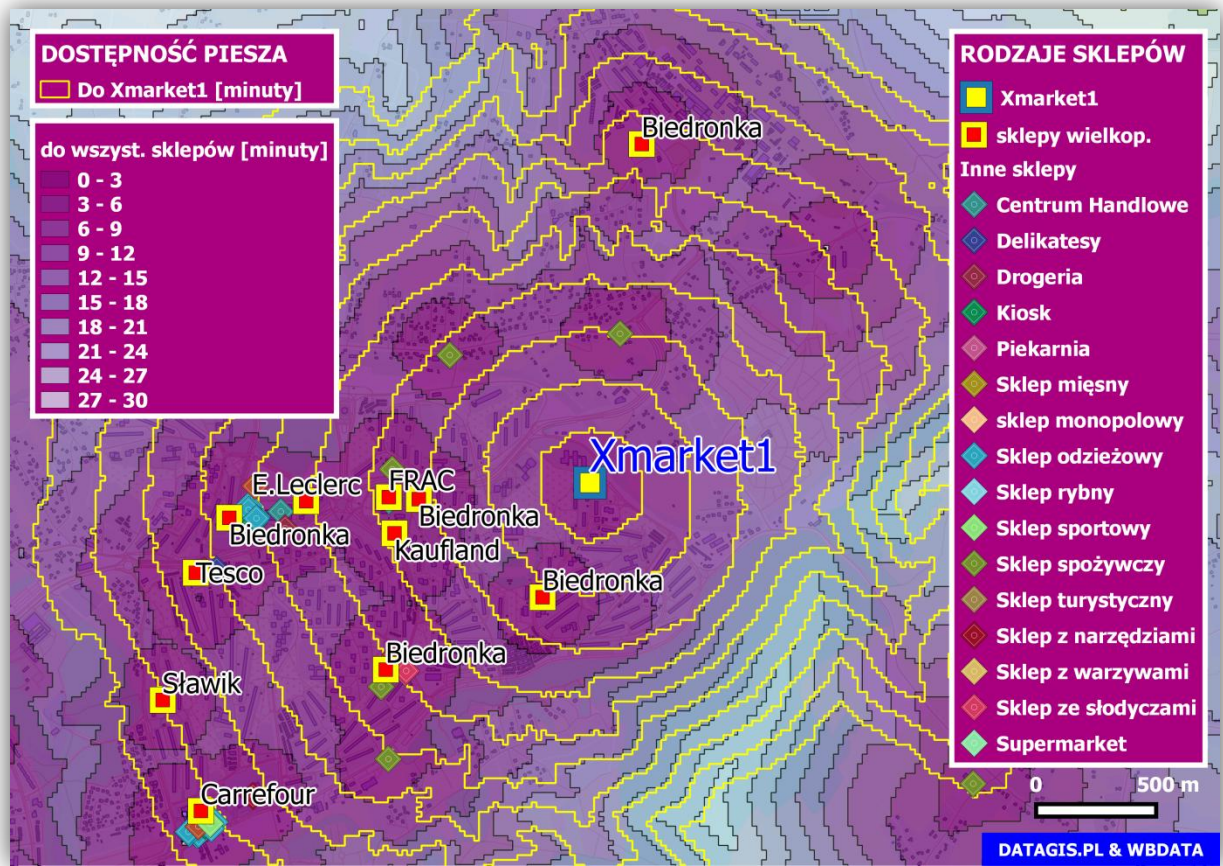
Ryc. Rozmieszczenie ludności w poszczególnych strefach dostępności pieszej.



Źródło: opracowanie DATAGIS.PL & WB DATA na podstawie danych GUS.

Dostępność piesza do Xmarket1 zestawiona na jednej mapie z dostępnością pieszą do innych sklepów, pozwala stwierdzić, że oddziaływanie planowanego obiektu „zderza się” z oddziaływaniem pozostałych sklepów.

Ryc. Strefy dostępności pieszej do Xmarket1 na tle czasowej dostępności pieszej do wszystkich sklepów.

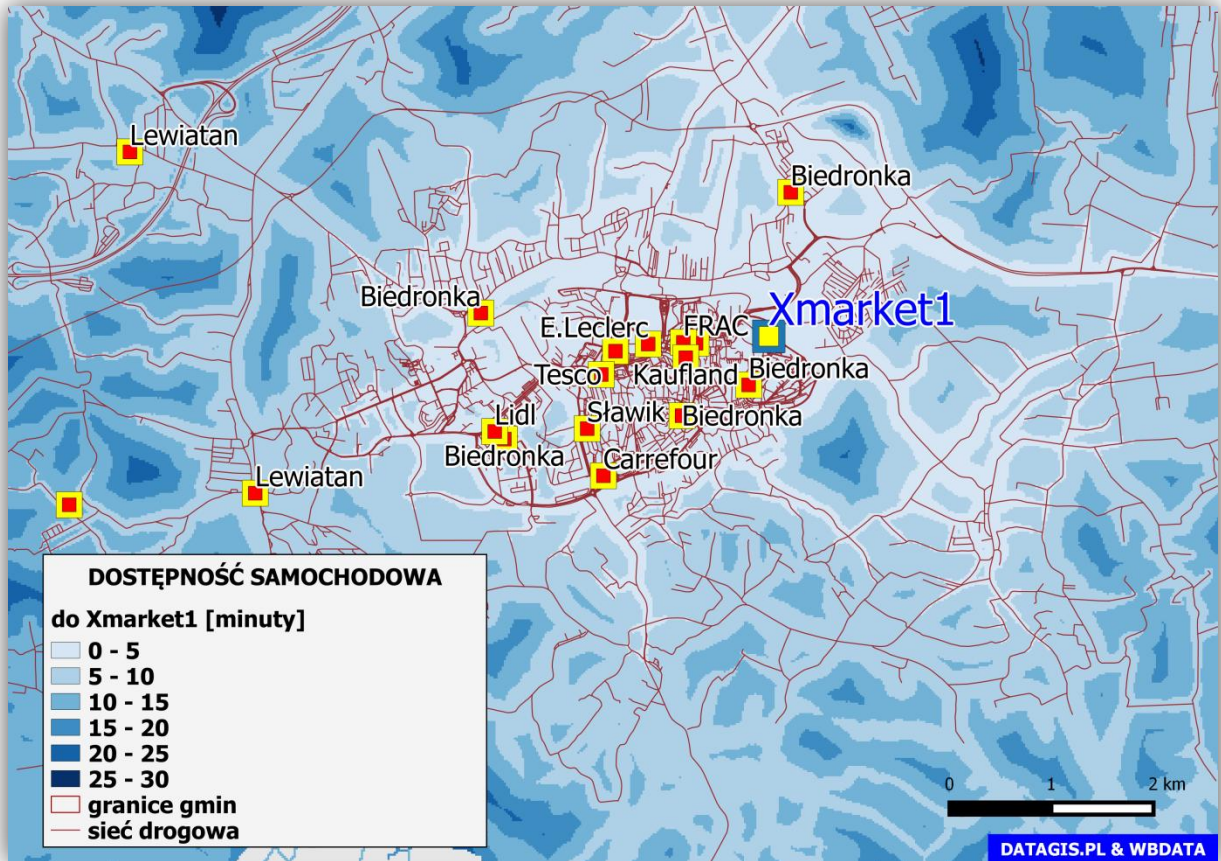


Źródło: opracowanie DATAGIS.PL & WB DATA.

Dostępność samochodowa

Analiza dostępności samochodowej wskazuje z kolei, że znaczna część analizowanego obszaru położona jest w strefie do 10 minut dojazdu samochodem do Xmarket1.

Ryc. Strefy dostępności samochodowej do Xmarket1.



Źródło: opracowanie DATAGIS.PL & WB DATA.

W odległości do 10 minut mieszka 103 tys. osób, a w odległości do 15 minut - 234 tys. osób.

Tab. Liczba ludności w strefach dostępności samochodowej do Xmarket1.

STREFA [minuty]	Liczba ludności	Skumulowana liczba ludności
0-5	67405	67405
5-10	35703	103108
10-15	131474	234582
15-20	89668	324250
20-25	56614	380864
25-30	17163	398027

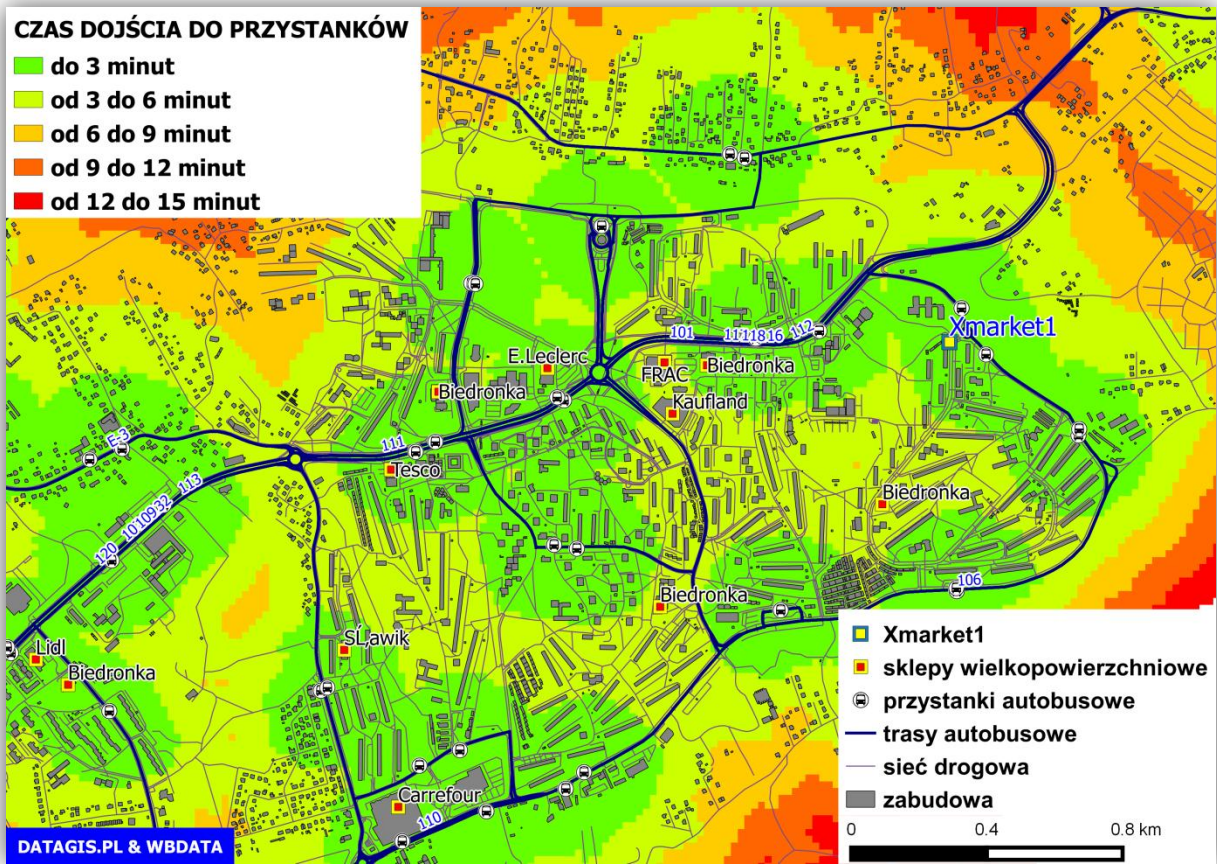
Źródło: opracowanie własne

Dostępność komunikacją publiczną

Sieć komunikacji publicznej w obszarze objętym badaniem oparta jest o komunikację autobusową. Analiza jej przebiegu wskazuje, że niewystarczająca jest gęstość linii autobusowych biegnących prostopadłe do głównej arterii komunikacyjnej miasta i obsługujących osiedla mieszkaniowe położone na północ od niej. Ponadto brak jest linii komunikacji publicznej biegnącej ulicą Turystyczną - w kierunku południowym od planowanej lokalizacji.

Miejsce planowanej lokalizacji Xmarket1 znajduje się w odległości czasowej do 3 minut od dwóch przystanków komunikacji autobusowej. Tak dobrą dostępność do przystanków autobusowych ma jednak tylko część obszaru objętego analizą - około 40 tys. osób zamieszkuje w strefie do 3 minut dojścia pieszego do jakiegokolwiek przystanku.

Ryc. Dostępność piesza do przystanków komunikacji publicznej.

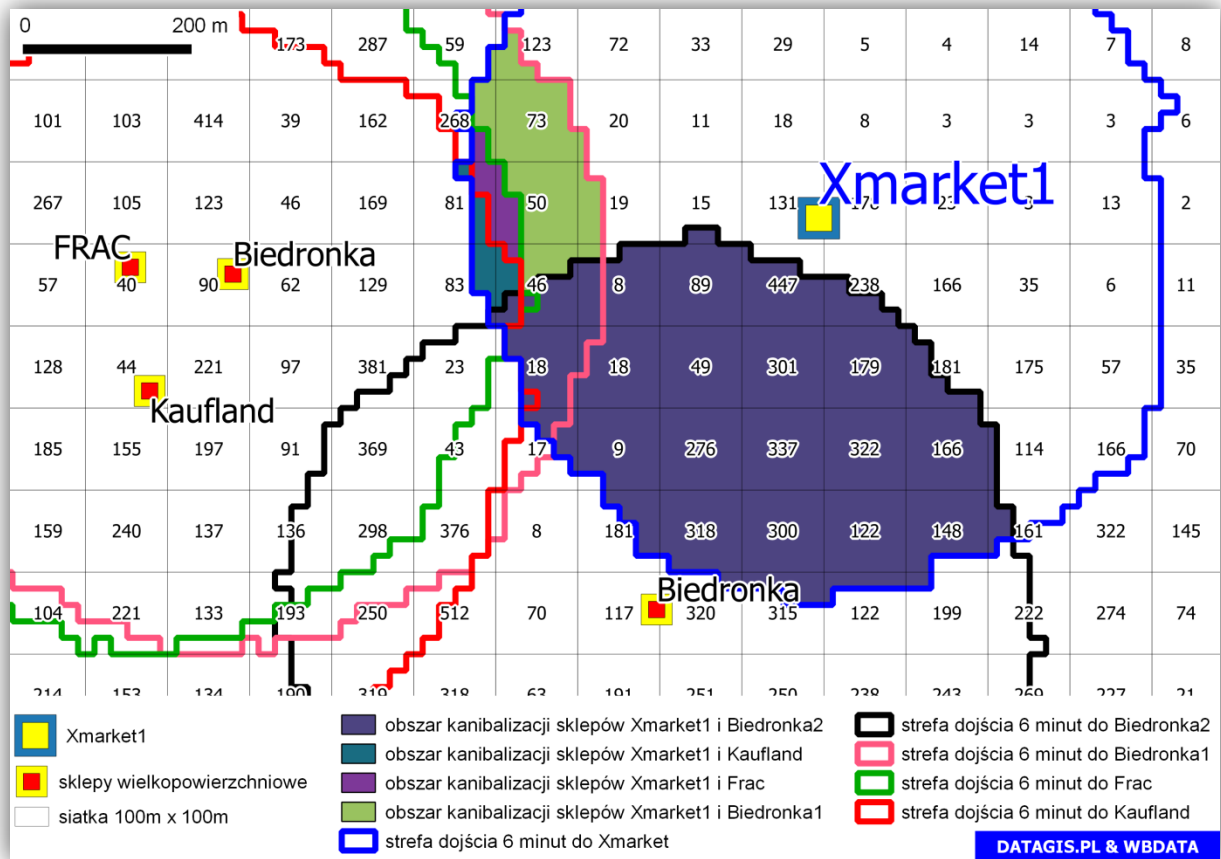


Źródło: opracowanie DATAGIS.PL & WB DATA.

Obszary kanibalizacji

Obszary oddziaływania planowanego obiektu handlowego Xmarket1 nachodzą na obszary oddziaływania 4 innych obiektów tj. Biedronka1, Biedronka2, Kaufland i Frac, tworzą w ten sposób tzw. obszary kanibalizacji. Spośród nich duże znaczenie dla rozwoju Xmarket1 ma przede wszystkim obszar wzajemnego oddziaływania Xmarket1 i Biedronka2, który zamieszkuje ponad 3,4 tys. osób.

Ryc. Liczba ludności w obszarach kanibalizacji.



Źródło: opracowanie DATAGIS.PL & WB DATA.

Potencjał ekonomiczny

Przeprowadzona ocena potencjału ekonomicznego pozwoliła na określenie stopnia zamożności obszaru. Dla celów przedmiotowej analizy założono, że 1 mieszkaniec obszaru objętego badaniem jest w stanie wydać w ciągu roku na towary i usługi 10 tys. zł.

Skumulowana wartość potencjału ekonomicznego dla obszaru położonego w odległości dojścia pieszego do 15 minut od Xmarket1 wynosi 233,3 mln zł. Najmniejszy potencjał ze wszystkich stref dostępności pieszej posiada najbliższa strefa 0-3 minut, największy potencjał ekonomiczny posiadają zaś strefy 21-24 minut i 6-9 minut, odpowiednio 78,3 mln zł i 77,6 mln zł.

Tab. Potencjał ekonomiczny stref dostępności pieszej do Xmarket1.

Strefa [minuty]	Potencjał ekonomiczny [mln zł]	Skumulowany potencjał ekonomiczny [mln zł]
0-3	18,83	18,83
3-6	36,4	55,23
6-9	77,56	132,79
9-12	64,48	197,27
12-15	36,07	233,34
15-18	56,93	290,27
18-21	66,5	356,77
21-24	78,34	435,11
24-27	62,05	497,16
27-30	30,69	527,85

Źródło: opracowanie własne.

Skumulowana wartość potencjału ekonomicznego dla obszaru położonego w odległości dojazdu samochodem do 15 minut od Xmarket1 wynosi 2,34 mld zł. Analiza poszczególnych stref z osobna wskazuje, że największy potencjał ekonomiczny posiada strefa 10-15 minut, i jego wartość wynosi 1,31 mld zł. Najniższy potencjał posiada zaś strefa 5-10 minut, a wynosi on 357 mln zł.

Tab. Potencjał ekonomiczny stref dostępności samochodowej do Xmarket1.

Strefa [minuty]	Potencjał ekonomiczny [mln zł]	Skumulowany potencjał ekonomiczny [mln zł]
0-5	674,05	674,05
5-10	357,03	1031,08
10-15	1314,74	2345,82
15-20	896,68	3242,51
20-25	566,14	3808,64
25-30	171,63	3980,27

Źródło: opracowanie własne.

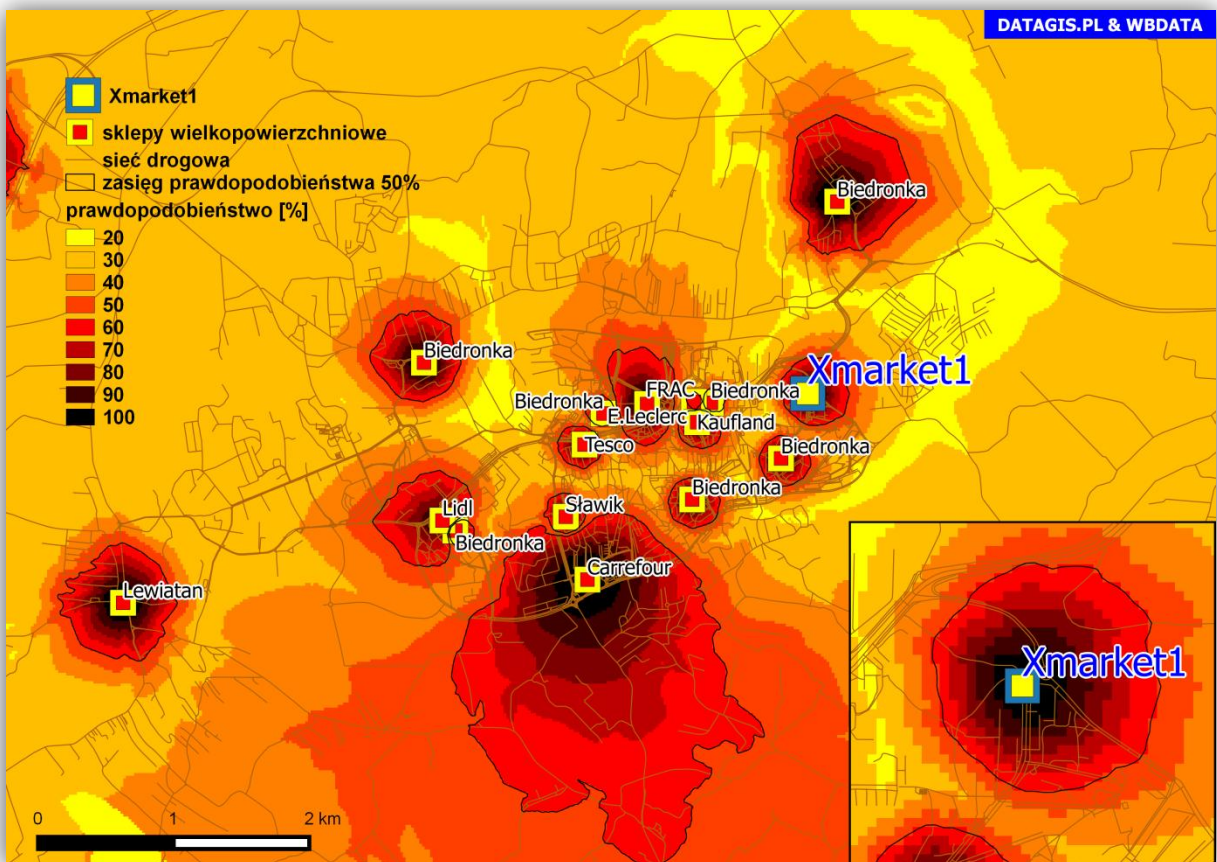
Istotną część potencjału ekonomicznego całego obszaru stanowi potencjał obszaru kanibalizacji Xmarket i Stonka2. Jego wartość wynosi 34,6 mln zł, co stanowi ponad 85 % potencjału ekonomicznego wszystkich obszarów kanibalizacji.

Obszary ciążenia konsumentów

Obszary ciążenia konsumentów do sklepów wielkopowierzchniowych wyznaczone zostały na podstawie **modelu grawitacji względnej Huff'a**. Jest to jeden z najbardziej znanych i powszechnie uznanych w świecie modeli ciążenia konsumentów do ośrodków handlowych. Wyraża on prawdopodobieństwo wyboru miejsca zakupu spośród konkurujących ze sobą ośrodków. Wskazuje, że każdy konsument zamieszkały w wyznaczonym obszarze ciążenia danego sklepu będzie klientem tego sklepu z założonym prawdopodobieństwem, kształtującym się od 50% do 99%.

Największy obszar ciążenia konsumentów poruszających się pieszo posiada jedyny hipermarket w obszarze analizy, czyli Carrefour. Konsekwencją tego jest także jego dominacja w zakresie liczby klientów, przewidywanych wydatków i udziału w rynku.

Ryc. Obszary ciążenia do sklepów wielkopowierzchniowych konsumentów poruszających się pieszo.



Źródło: opracowanie DATAGIS.PL & WB DATA.

Przewidywana liczba klientów, którzy z prawdopodobieństwem minimum 50% będą klientami sklepu **Xmarket1** wynosi 330. Jest to wartość niewiele mniejsza od mediany dla całej grupy sklepów wielkopowierzchniowych, która wynosi 386 os./sklep i dużo mniejsza od średniej, która wynosi 983 os./sklep.

Przewidywana liczba klientów wszystkich sklepów wielkopowierzchniowych wynosi ponad 18,6 tys. Wartość tą można utożsamiać z liczbą osób, które mają już wybrany preferowany przez siebie sklep. Ich pozyskanie przez Xmarket1 będzie znacznie trudniejsze, od konsumentów „nieprzyporządkowanych” do żadnego sklepu.

Przewidywane wydatki mieszkańców obszaru objętego analizą **we wszystkich sklepach wielkopowierzchniowych** wyniosą razem 186,7 mln zł, przy czym w samym Xmarket1 - 3,3 mln zł. Wynika z tego, że Inwestor na starcie może liczyć na to, że 1,7% wszystkich wydatków, wydanych we wszystkich

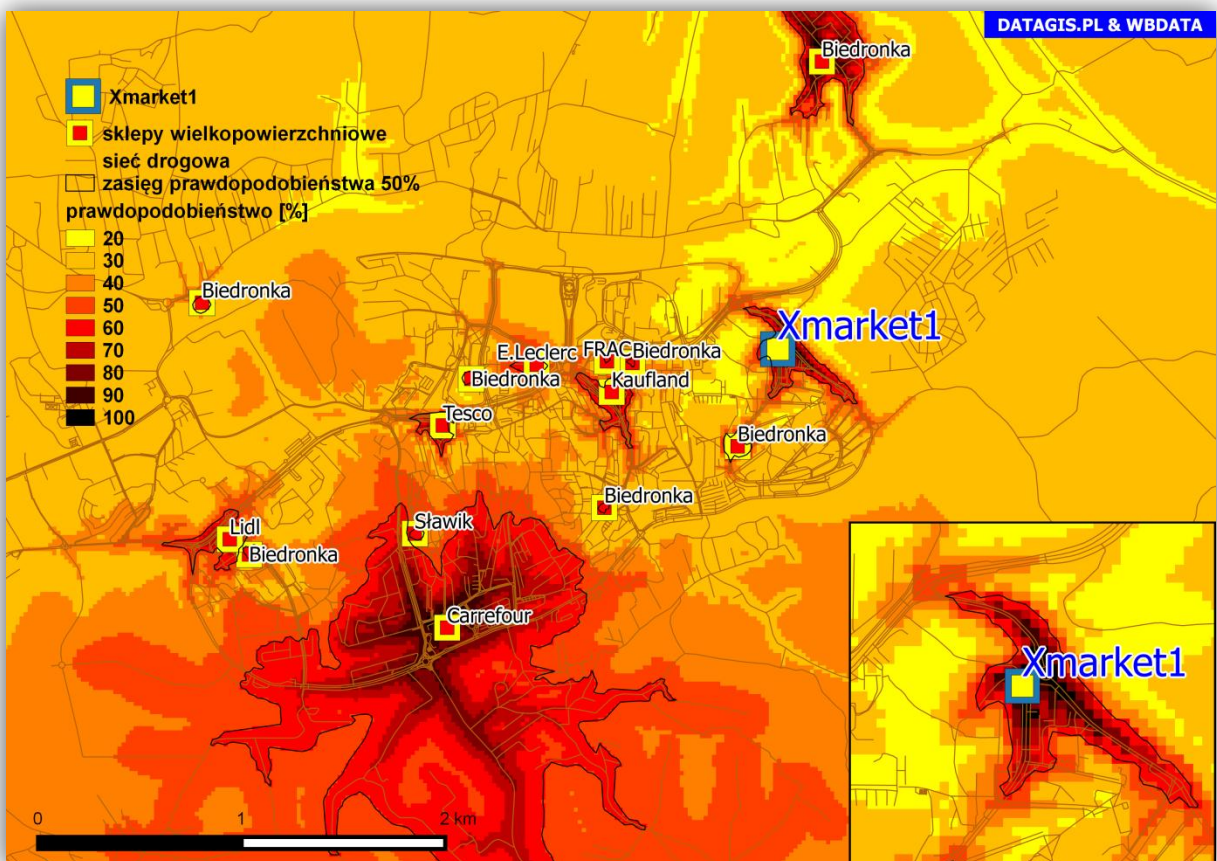
sklepach wielkopowierzchniowych, zostanie wydane w Xmarket1. Biorąc pod uwagę wszystkie wydatki w handlu detalicznym w całym obszarze, odsetek dla Xmarket1 wynosi 0,3%.

Przewidywane wydatki mieszkańców obszaru objętego analizą **we wszystkich sklepach detalicznych** wyniosą razem 1,018 mld zł.

Udział w rynku danego sklepu równy jest łącznej spodziewanej sprzedaży danego sklepu podzielonej przez łączną sprzedaż wszystkich sklepów. **Udział Xmarket1 w całym rynku**, szacowanym na ponad 1 mld zł, przewidyuje się na poziomie 0,32%. Udział wszystkich sklepów wielkopowierzchniowych w rynku przewidyuje się zaś na 18,33%.

Zdecydowanie największy obszar ciężenia konsumentów poruszających się samochodem posiada jedyny hipermarket w obszarze analizy, czyli Carrefour. Konsekwencją tego jest jego dominacja w zakresie liczby klientów, przewidywanych wydatków i udziału w rynku.

Ryc. Obszary ciężenia do sklepów wielkopowierzchniowych konsumentów poruszających się samochodem.



Źródło: opracowanie DATAGIS.PL & WB DATA.

Przewidywana liczba klientów, którzy z prawdopodobieństwem minimum 50% będą klientami sklepu Xmarket1 wynosi 130. Jest to wartość wielokrotnie większa od mediany dla całej grupy sklepów wielkopowierzchniowych, która wynosi 21 os./sklep i dużo mniejsza od średniej, która wynosi 504 os./sklep.

Przewidywana liczba klientów wszystkich sklepów wielkopowierzchniowych wynosi ponad 9,5 tys. Wartość tą można utożsamiać z liczbą osób, które mają już wybrany preferowany przez siebie sklep. Ich pozyskanie przez Xmarket1 będzie znacznie trudniejsze, od konsumentów „nieprzyporządkowanych” do żadnego sklepu.

Przewidywane wydatki, które zostaną wydane przez mieszkańców obszaru objętego analizą **we wszystkich sklepach wielkopowierzchniowych** wyniosą razem 95,7 mln zł, przy czym w samym

Xmarket1 - 1,3 mln zł. Wynika z tego, że Inwestor na starcie może liczyć na to, że 1,4% wszystkich wydatków, które zostaną wydane we wszystkich sklepach wielkopowierzchniowych zostanie wydane w Xmarket1.

Udział Xmarket1 w całym rynku, szacowanym na ponad 1,018 mld zł, przewiduje się na poziomie 0,13%. Udział wszystkich sklepów wielkopowierzchniowych w rynku przewiduje się zaś na 9,4%.

Wnioski

Do najistotniejszych zalet planowanej lokalizacji należy:

- dobra dostępność piesza,
- dobra dostępność samochodowa w transporcie indywidualnym,
- dobra dostępność do przystanków komunikacji publicznej,
- duży potencjał ekonomiczny całego obszaru analizy, w tym w szczególności miasta na prawach powiatu Jastrzębie Zdrój,
- położenie planowanego obiektu na obrzeżach miasta, poza największym zagęszczeniem sklepów wielkopowierzchniowych,
- niewielka liczba sklepów wielkopowierzchniowych w otaczających miasto gminach wiejskich, położonych na wschód od planowanej lokalizacji,
- położenie w zasięgu korytarza transportowego wschód-zachód, stanowiącego istotny korytarz dojazdów do pracy.

Czynnikami, które mogą hamować rozwój Xmarket1 są przede wszystkim:

- mały potencjał demograficzny i ekonomiczny obszarów ciężenia planowanego obiektu (tzw. bazy, wyznaczonej w modelu Huff'a),
- niewystarczające zagęszczenie tras sieci komunikacji publicznej,
- brak dużych generatorów ruchu w sąsiedztwie,
- duża liczba sklepów wielkopowierzchniowych w mieście Jastrzębie Zdrój,
- wyludnianie i starzenie się miasta,
- polityka strategiczna gminy, preferująca małe przedsiębiorstwa handlowe.

Mimo całego szeregu czynników, które mogą hamować rozwój obiektu handlowego w planowanej lokalizacji, zdaniem wykonawców badania, **przedmiotowe miejsce można rekomendować do lokalizacji Xmarket1** - pod warunkiem **wprowadzenia działań poprawiających** efektywność tej lokalizacji. Takie działania wchodzi w zakres przede wszystkim trzech komponentów istotnych dla rozwoju handlu we wskazanym obszarze, tj. poprawy dostępności przestrzennej w komunikacji zbiorowej, lokalizacji akcji promocyjnej oraz dopasowania asortymentu do potrzeb konsumenta.

Zaproponowane działania wchodzi w zakres przede wszystkim trzech komponentów istotnych dla rozwoju handlu we wskazanym obszarze, tj. poprawy dostępności przestrzennej, lokalizacji akcji promocyjnej oraz dopasowania asortymentu do potrzeb konsumenta.

▪ Lokalizacja billboardów reklamowych

(Działanie to dotyczy lokalizacji billboardów reklamujących Xmarket1 i jego asortyment).

- **BILBORD ZNAJDUJE SIĘ W POBLIŻU PRZYSTANKU KOMUNIKACJI PUBLICZNEJ, KTÓRY CHARAKTERYZUJE SIĘ TYM, ŻE W ODLEGŁOŚCI CZASOWEJ NIE WIĘKSZEJ NIŻ 3 MINUTY OD NIEGO MIESZKA MINIMUM 1000 LUDZI.**
- **BILBORD ZNAJDUJE SIĘ W ODLEGŁOŚCI NIE WIĘKSZEJ NIŻ 100 M OD GENERATORA RUCHU O DUŻYM ODDZIAŁYWANIU.**
- **BILBORD ZNAJDUJE SIĘ W KORYTARZU DOJAZDÓW DO PRACY POWYŻEJ 100 OS./DOBĘ.**
- **BILBORD ZNAJDUJE SIĘ W KWADRACIE (O BOKU 100M), KTÓRY ZAMIESZKUJE MINIMUM 400 OSÓB.**

▪ Lokalizacja znaków informacyjnych

(Działanie to dotyczy lokalizacji znaków informujących jak dojechać do Xmarket1).

- **ZNAKI INFORMACYJNE ZNAJDUJĄ SIĘ W KORYTARZU DOJAZDÓW DO PRACY ŁĄCZĄCYM CENTRUM MIASTA Z POŁOŻONYMI WE WSCHODNIEJ JEJ CZĘŚCI TERENAMI PRZEMYSŁOWYMI.**

▪ Zaplanowanie optymalnych obszarów dystrybucji gazetki reklamowej

(Działanie to dotyczy wyznaczenia obszarów dystrybucji gazetki zawierającej informację na temat aktualnej oferty sklepu. Polega na segmentacji rynku, czyli podziale rynku na segmenty).

- **Dopasowanie zawartości gazetki do profilu konsumentów**

- **Lokalizacja przystanków na stworzonej firmowej linii autobusowej**

(Działanie to dotyczy firmowej linii autobusowej, kursującej ze stałą częstotliwością i mającej charakter bezpłatny).

- **W ODLEGŁOŚCI CZASOWEJ NIE WIĘKSZEJ NIŻ 3 MINUTY RUCHU PIESZEGO OD PRZYSTANKU MIESZKA MINIMUM 1000 LUDZI.**
- **W ODLEGŁOŚCI CZASOWEJ NIE WIĘKSZEJ NIŻ 3 MINUTY RUCHU PIESZEGO OD PRZYSTANKU ZNAJDUJE SIĘ GENERATOR RUCHU O DUŻYM ODDZIAŁYWANIU.**
- **PRZYSTANEK ZNAJDUJE SIĘ W KORYTARZU DOJAZDÓW DO PRACY O NATĘŻENIU POWYŻEJ 100 OS./DOBĘ.**
- **PRZYSTANEK ZNAJDUJE SIĘ W CENTRUM GMIN WIEJSKICH, POŁOŻONYCH NA WSCHÓD OD YGREKOWA I NIE POSIADAJĄCYCH NOWOCZESNEGO SKLEPU WIELKOPOWIERZCHNIOWEGO.**

- **Monitoring kierunków napływu klientów**

(Działanie to polega na zbierania informacji opartej o kod pocztowy zamieszkania klienta oraz o programy lojalnościowe. Dzięki temu możliwe jest powiązanie informacji o kliencie z informacją o potencjale rynku. W efekcie tego można np. dopasować lokalizację akcji reklamowej lub asortyment sklepu do profilu klienta).