

Marketing u trgovini
predavanja
šesta nedelja

(obuhvata gradivo u udžbeniku
Marketing u trgovini od 115 do
153. str)

dr Ankica Borota-Tišma

Lokacija kao instrument trgovinskog marketing miksa

- Predstavićemo tehnike koje se mogu koristiti da bi se identifikovale oblasti za geografsku ekspaziju i procenu specifičnih lokacija.
- Daćemo kratak opis lokacije kao instrumenta trgovinskog miksa
- Predstaviću kontrolne liste, GIS, korišćenje analogije, višestruka regresija i ostale statističke tehnike predviđanja, teoriju centralnog mesta, teoriju rente, prostorne modele interakcije

Tehnike i modeli lokacije prodavnica

Tehnike i modeli izbora lokacije se koriste pri donošenju sledećih odluka:

- lokacija novih prodavnica;
- povećanje prodajnog prostora na jednom spratu;
- racionalizacija trgovinskog lanca;
- repositioniranje prodavnice;
- određivanje asortimana, cena i sl.; i
- ocena rezultata.

Tehnike odabira lokacije koje se najčešće koriste u praksi

Redosled koji se treba uzeti u obzir prilikom donošenja odluke o izboru lokacije je sledeći:

- **Istraživanje:** identifikovanje geografskih oblasti koje mogu imati potencijal za novu prodavnicu ili prodavnice;
- **Mogućnosti za dalji rast:** pronalaženje najbolje slobodne lokacije u određenoj oblasti i predviđanje obima prodaje; i
- **Mikro ispitivanje:** ispitivanje svih detalja vezanih za specifičnu lokaciju koji su relevantni za potencijalno poslovanje prodavnice.

Slika 1. Određivanje lokacije maloprodajnog objekta

Ordina u vezitohacije

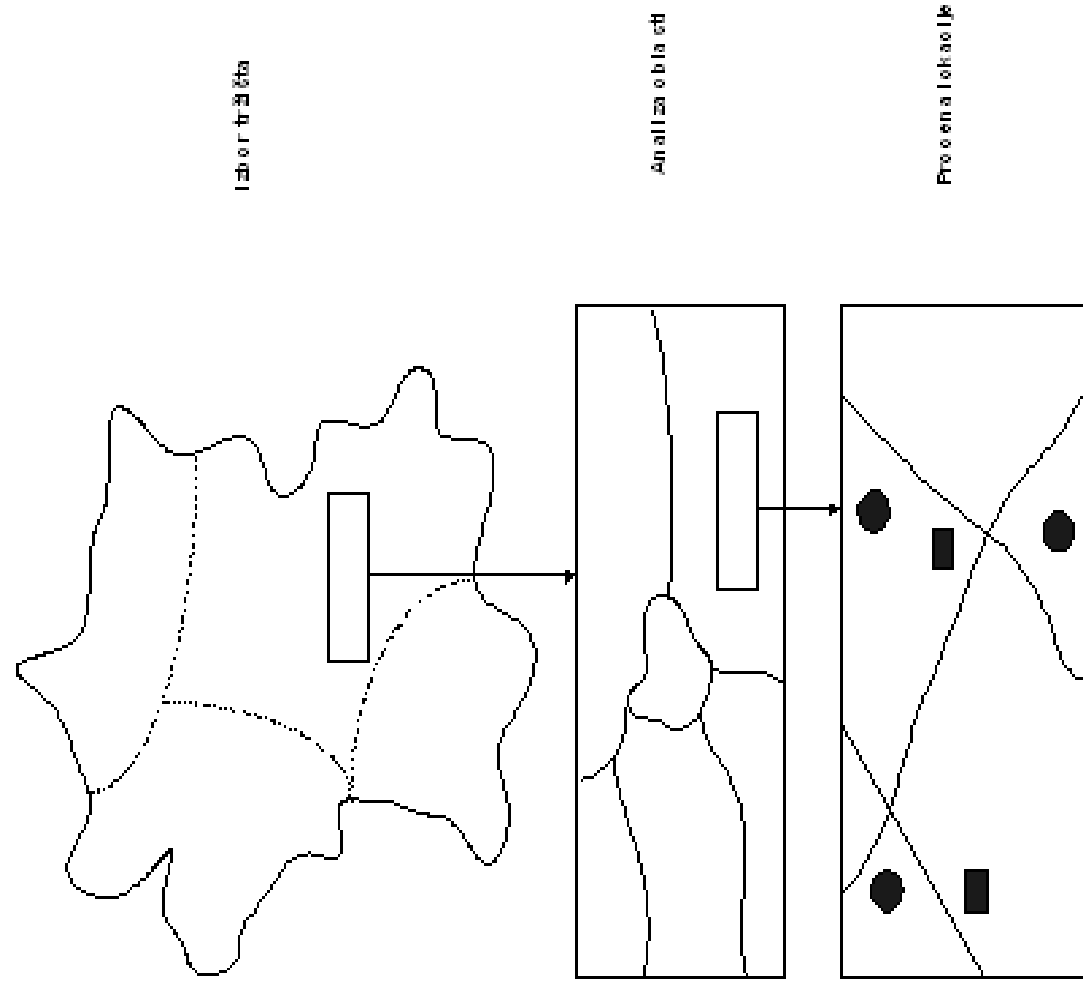


Tabela 1. Tehnike izbora lokacije koje se najčešće koriste u praksi

Tehnike	Faktor troškova	% korišćenja	Stepen korišćenja po pojedinih sektorima		
			Prodavnice mešovite robe	Bakalnice prodavnice	»Uradni samoprodajni centri«
Iskustvo	Nizak	96	Visok	Visok	Visok
Kontrolne liste	Nizak	55	Srednji	Visok	Visok
Uporedivan je	Srednji	39	Visok	Nizak	Srednji
Regresija	Srednji	40	Visok	Visok	Srednji
Modeli gravitacije	Visok	36	Visok	Srednji	Nizak
Neuralne mreže	Visok	16	Srednji	Nizak	Nizak

Tabela 2. Faktori kontrolna liste prilikom izbora lokacije

Stanovništvo	Pristupačnost
<p>Broj stanovnika Stopa stanovništva Veličina domaćinstva Visina dohotka Raspoloživi dohodak po glavi stanovnika Klasifikacija zanimanja Glavni poslodavci Ekonomska stabilnost Broj nezaposlenih Sezonske fluktuacije Gustina stanovništva Stopa stvornosti domaćinstva Planovi za izgradnju/rušenje Klasifikacija susjedstva Broj vlasničkih stanova Broj onih koji su iznajmili stan Mjerenje životnih stilova Kulturno-etničko grupisanje Sadašnje navike pri kupovini</p>	<p>Frekvencija kretanja pešaka Na koji ulaze pešaci i najčešće ulaze Javni transport Vrste Cena Jednostavnost korišćenja Mogućnosti za razvoj Broj vlasničkih vozila Mreže puteva Stanje puteva Brzina vožnje Zakrčenost Restrikcije Planovi Parking Kapacitet Pogodnost Cena Mogućnost za proširenje Vidljivost Pristupačnost za zaposlene Pristup za transport i isporuku</p>
<p>Konkurencija Postojeća aktivnost maloprodaje Direktni konkurenti Indirektni konkurenti Ključne prodavnice Kumulativna atrakcija Kompatibilnost Postojeće karakteristike maloprodaje Prodajno područje Procena prometa Analiza odeljenja/proizvoda Trgovinska područja Stopa prodajnih objekata Standard dizajna i parking Indeks atrakcije ili zasićenosti Potencijal konkurencije Sirenje prodajnih objekata Renoviranje, slobodne lokacije Repozicioniranje i politika konkurenata</p>	<p>Troškovi Nabavna cena Uslovi lizinga/iznajmljivanja Priprema lokacije Restrikcije pri izgradnji Koncesije Mogućnost plaćanja u ratama Poterbe za renoviranjem Poterbe za održavanjem Poterbe za obezbeđenjem Raspoloživost prodajnog osoblja Troškovi isporuke na kućnu adresu Troškovi promocije Gubici u prometu</p>

Tehnike izrade mapa (*Mapping Techniques*)

- Na mapi se mogu obeležiti, pomoću tačkica, kućne adrese kupaca koji su anketirani u prodajnom objektu.
- U SAD-u, ove mape se ponekad izrađuju na osnovu brojeva tablica automobila koji se nalaze na parkingu prodajnog objekta.
- Međutim, u Velikoj Britaniji se smatra da je intervjuisanje kupaca neophodno.
- Sa druge strane, ukoliko trgovac poseduje obilje kvalitetnih informacija o kupcima preko kartica lojalnosti, kreditnih transakcija, isporuka ili naručivanja putem telefona, ovo može biti osnova za pravljenje mape određene oblasti poslovanja jednog prodajnog objekta.
- Mora se voditi računa o tome da sakupljene informacije zaista predstavljaju pravi uzorak svih potrošača a ne specifičan segment.

Analiza registarskih tablica motorizovanih

- Nešto jeftinija tehnika posmatranja.
- Na osnovu popisanih registarskih tablica vrši se prikupljanje niza potrebnih informacija o njihovim vlasnicima u službenim ustanovama koje su ih izdale.
- Vreme popisivanja broja registarskih tablica je veoma značajno i ono treba da bude reprezentativno za uobičajenu frekvenciju potrošača u maloprodajnom objektu.
- To znači da popisivanje ne treba obavljati u vremenu kada se vrše specijalne prodaje za koje potrošači mogu doći iz udaljenih područja.

Intervjuisanje potrošača

- Može se vršiti preko telefona, u maloprodajnom objektu, u stanu ispitanika ili putem pošte.
- Obuhvataju se uglavnom aspekti koji se odnose na planirane izdatke za celokupne kupovine i iznos koji će se utrošiti u konkretnom maloprodajnom objektu, zatim vrsta i obim kupovine pojedinih proizvoda, zanimanje članova porodice i slično.
- Navedena tehnika prikupljanja primarnih izvora informacija u cilju određivanja geografskih granica određenog tržišnog područja se mnogo koristi i najčešće daje dobre rezultate.
- Negativna strana ovog metoda je sadržana u visini troškova i dužini vremena koje je potrebno da bi se prikupili odgovarajući podaci.

- **Tehnike izrade trodimenzionalnih mapa** prikazuju gustinu oblasti trgovanja. Savremena obrada podataka omogućava primenu kontinuiranog sistema izrade mapa, koje mogu da ispituju odakle su potrošači došli u različitim vremenskim periodima ili da pokažu oblast trgovanja za specifične proizvode i odeljenja.
- U fazi određivanja lokacije oko mogućeg jezgra, mogu biti ucrtani **mikro-izohroni** koji pokazuju udaljenost od «jezgra». Udaljenost je podeljena na zone koje pokazuju vreme potrebno da kupac automobilom priđe tom jezgru.
- Tehnika izrade mapa pomaže da se uoče veliki konkurenti koji se nalaze u blizini. Na primer, 7 velikih maloprodajnih objekata nalaze se 20 minuta od naše prodavnice i još 12 objekata je udaljeno 30 minuta od prodavnice.

- Izrada mapa je korisna u pogledu izbora lokacije na mikroplanu. Razvojni planovi daju detaljan oblik i lokaciju za preko 325.000 prodavnica u 1.100 kupovnih zona u Velikoj Britaniji kao i 5.500 lokacija koje se nalaze izvan centra grada. Planovi se ažuriraju od strane tima istraživača svake ili svake druge godine. Planovi sadrže informacije bitne za procenu miksa drugih prodajnih objekata i protok saobraćaja i pešaka:
 - oznake maloprodajnih preduća;
 - imena i brojevi ulica;
 - aktivnosti drugih maloprodavaca;
 - pešačke zone;
 - parkinzi i prilazi;
 - autobuske stanice;
 - servisne službe;
 - jednosmerne ulice;
 - pešački prelazi;
 - novi objekti;
 - slobodan prostor i lokacije.

Geografski informacijski sistemi

- Sedamdesetih godina, zahvaljujući brzom širenju kompjutera u obradi demografskih i geografskih podataka, postala je popularna geodemografska analiza stila života.
- Geodemografska analiza razvija se brzim tempom i koristi se u segmentaciji tržišta. Ipak, ovaj koncept nije nov.
- Prvi put je primenjen 50-tih godina prošlog veka.
- To je u stvari, spoj geografije i demografije koji iz posebnog ugla proučava stil života potrošača.
- Zasniva se na pretpostavci da geografski i demografski faktori u kombinaciji snažno utiču na potrošnju i ponašanje stanovništva. Logično je pretpostaviti da ljudi sa sličnom kulturom, sredstvima i perspektivom, gravitiraju jedni drugima. Oni usvajaju iste vrednosti, imaju isti ukus, ispoljavaju iste želje itd., što se odražava na kupovinu proizvoda i usluga na geografski definisanom tržištu

- **Geografski informacijski sistem** (*Geographic Information Systems - GIS*) je svojevrsna geografsko-demografska mapa koja pokazuje koncentraciju domaćinstva prema visini prihoda.
- Na osnovu takvih informacija preduzeća su u stanju da usmere marketing napore ka tržišnim segmentima koje karakterišu određena platežna sposobnost i potrošačke navike.
- Izbor geografskih lokacija pogodnih za propagandne kampanje i identifikovanje potencijalnih kupaca za direktan marketing samo su dve odluke zasnovane na geodemografskim podacima.

Tabela 4. Izvori podataka MOSAIC-a

Izvor	Vrste podataka
Statistika dobijena na osnovu popisa stanovništva	Socio-ekonomski podaci Domaćinstvo
Institucija koja organizuje popis i istraživanje stanovništva	Starost domaćinstva Sastav domaćinstva Pomeranje stanovništva
Demografski podaci Birački spiskovi	Odluke okružnog suda Ispiti varij e potrošača Direktor Adresa
Finansijski podaci Kancelarija predsednika gornjeg doma Engleske	Pristupačnost
Baza podataka o kreditima koju ima Experian Kompanije	
Podaci o domaćinstvima Pošte	
Podaci o maloprodaji Experian	

Tabela 5. MOSAIC grupe i tipovi

Grupa	Vrsta	%
1. Porođice sa visokim prihodom (9,9%)	<p>Pametni kapitalisti</p> <p>Me tanjalisti u usponu</p> <p>Oni koji jure kanjeru i zaposleni su u korporacijama</p> <p>Stariji profesionalci</p> <p>Vlasnici malih preduzeća</p>	<p>1,5</p> <p>1,5</p> <p>2,4</p> <p>1,7</p> <p>2,7</p>
2. Srednja klasa koja živi u predgrađima (11%)	<p>Visoka srednja klasa</p> <p>Srednja klasa (kuće kopije stila Tudor)</p> <p>Niža srednja klasa (fasada od šljunka)</p>	<p>3,4</p> <p>3,2</p> <p>4,4</p>
3. Plave kragne – radnička klasa (13%)	<p>Imućna radnička klasa</p> <p>Industrijski specijalisti u razum 30-om godinama</p> <p>Oni koji sve kupuju na kredit</p>	<p>2,9</p> <p>3,8</p> <p>3,3</p>
4. Uglavnom ne kvalifikovani radnici koji žive u opštinskim ili državnim stanovima (14,4%)	<p>Fabrički radnici po smenama</p> <p>Radnici u rudnicima ili potrošačkim kooperativama</p> <p>Mlade porodice sa iznajmljivim stanovima većom ušteđevinom</p>	<p>3,1</p> <p>3,4</p> <p>2,1</p> <p>3,2</p>
5. Nizak status, etničke grupe ili veoma mladi stanari (9,4%)	<p>Siromašni penzioneri</p> <p>Prezadužene porodice, samohrani roditelji</p> <p>Siromašni i žive na periferiji, samohrani, često vrlo mladi roditelji</p> <p>Doseljenici (crnci, kinesci, pakistanci, indijci i sl.)</p> <p>Mladi finansijski nezavisni stanari</p> <p>Stanari bez korena, zreli sarnci koji su obično prezaduženi, pa se skrivaju od potražioca</p> <p>Azijske četvrti, brojne porodice</p> <p>Stanari kuće u nizu, zapuštene</p> <p>Obovrljene kuće u nizu, sa mlađim stanarima</p>	<p>3,5</p> <p>2,2</p> <p>2,3</p> <p>0,1</p> <p>1,5</p> <p>1,1</p> <p>0,8</p> <p>3,5</p>
6. Nizak status, etničke grupe ili veoma mladi stanari (9,4%)	<p>Doseljenici (crnci, kinesci, pakistanci, indijci i sl.)</p> <p>Mladi finansijski nezavisni stanari</p> <p>Stanari bez korena, zreli sarnci koji su obično prezaduženi pa se skrivaju od potražioca</p> <p>Azijske četvrti, brojne porodice</p> <p>Stanari kuće u nizu, zapuštene</p> <p>Obovrljene kuće u nizu, sa mlađim stanarima</p>	<p>2,3</p> <p>0,1</p> <p>1,5</p> <p>1,1</p> <p>0,8</p> <p>3,5</p>
7. Građski stanovi ili kuće (9,4%)	<p>Stanari koji žive "na visokoj nozi", obično imaju visok kredit za kuću</p> <p>Stanari stanari sa većom ušteđevinom nego dugovanjima</p> <p>Sarnci iz centra grada, obično vlasnici nekog malog posla</p>	<p>3,5</p> <p>3,8</p> <p>2,1</p>
Grupa	Vrsta	%
8. Moderni mladi ljudi (5,2%)	<p>Stanari garsojtera u Londonu, imućni mladi ljudi, sarnci</p> <p>Prezaposleni stanari koji žive u velikim studijima</p> <p>Stanari zajedničkih ili univerzitetskih stanova</p> <p>Visoko obrazovanu mladi ljudi sa visokom primanjima</p>	<p>1,2</p> <p>1,7</p> <p>0,5</p> <p>1,9</p>

Tabela 6. Primeri primene GIS-a

Maloprodajna funkcija Lokacija	GIS informacije	Oblast odličivanja
	Profil korisnika	Proceniti da li odgovara prodavnicama preduzeća
	Vremenska zona vožnje	Orediti granice oblasti koje pokriva prodavnica
	Karte oblasti trgovanja	Odluke u vezi mikro lokacije o pristupačnosti i susednim prodavnicama
Dizajn	Međunarodni podaci Vlasnici automobila	Odluka o ulasku na tržište Odluka o lokaciji Potreba za parkingom
Promocija	Sastav domaćinstva Podaci sa adresama	Potreba za kafićima, igralištima za decu Direktna pošta
	Korišćenje medija	Odluka o tome koje ćemo medije koristiti (propagandni miks)
Određivanje cena	Visina prihoda	Nivoi cena
Međurendajzing	Demografski podaci Potrošnja proizvođa	Vrste ponude Lokalni asortiman
Usluge	Podaci o kreditima Godište i struktura zaposlenih: % studenata	Raspored prostora i način izlaganja robe Zajmovi i posebni uslovi Vreme otvaranja
	Dodatne usluge	Potreba za postojanjem video kluba, hemijskim čišćenjem, obučarom i sl.