

Геомаркетинг як нова інтуїція ритейлу: як VARUS переосмислює відкриття магазинів через дані

РЕКЛАМА

Кореспондент.biz, 29 квітня 2026, 17:22



ЧИТАТИ НОВИНУ
РОСІЙСЬКОЮ

12



Марина Баглай, Директорка департаменту управління проектами мережі VARUS

Ще кілька років тому рішення про відкриття нового магазину в ритейлі значною мірою ґрунтувалося на досвіді та інтуїції.

Умовне «відчуття локації» було не менш важливим за будь-які цифри, а інколи й визначальним. Сьогодні цей підхід вже не є достатнім та стрімко трансформується. Вартість помилки у виборі локації занадто висока, а конкуренція - надто щільна. Ритейл переходить у фазу, де інтуїція не зникає, але змінює свою природу — вона стає підкріпленою великими даними. Саме тут на перший план виходить геомаркетинг.

Для VARUS ця трансформація вже стала частиною системного підходу до розвитку мережі. Компанія поступово рухається до формату, у якому основа — це великі дані.

У центрі цього підходу — моделі, які дозволяють оцінювати потенціал локації ще до відкриття магазину. Водночас для VARUS моделювання — це вже не просто використання готових ринкових інструментів, а напрям, який компанія розвиває як власну експертизу. Сьогодні ми працюємо над створенням власної моделі прогнозування потенціалу локацій. Її розробляє спільна команда аналітиків фінансового департаменту, департаменту розвитку та Проектного офісу із залученням зовнішніх провідних експертів з геомаркетингу. Такий підхід дає змогу поєднати реальні дані продажів, поведінку клієнтів, стратегічне бачення розвитку мережі та найкращі ринкові практики геоаналітики.

Ці моделі об'єднують десятки параметрів: від пішохідного та автомобільного трафіку до щільності населення, рівня доходів, типу

НОВИНИ БІЗНЕСУ >>

ОСТАННІ ПОПУЛЯРНІ КОМЕНТОВАНІ



РЕКЛАМА

Геомаркетинг як нова інтуїція ритейлу: як VARUS переосмислює відкриття магазинів через дані

ПриватБанк збільшив квартальний прибуток на 17%

Долар пішов угору в обмінниках, а євро дешевшає

Нацбанк знизив курси долара і євро

РЕКЛАМА Вакансії в Азові: можливості служби у 1-му корпусі НГУ

СЮЖЕТИ >>



Вторгнення Росії в Україну. Онлайн



Туапсе передає естафету. Нові "прильоти" в Росії



Війна на Близькому Сході. Онлайн



Підсумки 28.04: Створення лінії оборони і Туапсе-3



Лінія оборони на півночі: до чого готуються ЗСУ

ВИБІР РЕДАКТОРА

1/4

Загрузка...

забудови, поведінкових характеристик клієнтів і конкурентного середовища. Найбільша помилка - аналізувати ці фактори окремо. Локація працює як система, а не як сума показників. Завдяки цьому створюється цілісна картина локації. У результаті компанія отримує не абстрактне уявлення про об'єкт, а конкретний прогноз, з яким можна працювати на рівні інвестиційних рішень.

Одним із ключових інструментів у цьому процесі стають теплові карти з накладеними шарами даних. Вони дозволяють буквально «побачити» ринок: де є потенціал, а де — обмеження. Регіони, міста і навіть окремі райони оцінюються за набором факторів і отримують свою «інтенсивність» кольору — від найбільш перспективних зон до тих, де відкриття магазину є невиправданим. Такий підхід змінює саму логіку пошуку локацій: замість аналізу сотень варіантів компанія фокусується лише на тих точках, які вже пройшли первинний відбір за даними.

Попри технологічність процесу, базові принципи ритейлу залишаються незмінними. Головною «валютою» локації поки що є трафік, але не будь-який, а той, що конвертується в покупку. Люди продовжують обирати зручність — магазин, розташований поруч, часто виграє навіть у більш дешевих альтернатив. Саме тому в геомаркетингових моделях особлива увага приділяється розподілу потоків: постійного, який формують мешканці та офісні працівники, і транзитного, що виникає завдяки транспортним вузлам або пішохідним маршрутам.

Не менш важливим є і конкурентне середовище. Воно перестає бути лише стримувальним фактором і стає частиною моделювання потенціалу локації. Присутність конкурентів не завжди знижує потенціал. Часто вона підтверджує, що локація вже сформована як точка попиту. Водночас навіть дрібні деталі — розташування входу, видимість вивіски або напрямок руху потоку — можуть визначити, який саме магазин отримає клієнта.

Геомаркетинг чітко показує і межі можливостей. Є базові умови, без яких відкриття магазину не має сенсу незалежно від прогнозів. Це логістична доступність, наявність необхідної інфраструктури, відсутність «мертвих зон» або надмірної конкуренції. Важливим показником ефективності цього підходу є точність прогнозування. У VARUS орієнтуються на відхилення в межах 10-15 % і поступово рухаються до точності на рівні 80-85 %. Але важливим є не сам показник, а процес: після відкриття магазину результати порівнюються з прогнозом, і модель донавчається. Це створює замкнений цикл, у якому кожне нове відкриття підвищує якість наступного рішення.

Втім, навіть найскладніші моделі не здатні врахувати абсолютно все. Існують фактори, які складно формалізувати — локальні звички, культурні особливості або рівень довіри до нового бренду в конкретному регіоні. Саме тому остаточне рішення залишається за людьми. Дані можуть підсилювати експертизу, але не замінювати її.

Наступним кроком у розвитку цього підходу для VARUS має стати інтеграція блоку появи нового об'єкта в CRM-систему. Ми розглядаємо це як важливий етап цифровізації процесу розвитку мережі, який допоможе підвищити ефективність пошуку локацій, пришвидшити ухвалення рішень щодо відкриття магазинів і краще синхронізувати роботу команд, залучених до цього процесу. Зрештою така інтеграція має підтримати поточну стратегію розвитку компанії та зробити масштабування мережі ще більш системним і керованим.

У найближчі роки роль Big Data та AI в ритейлі лише зростатиме. Моделі ставатимуть швидшими і точнішими, а процеси — більш автоматизованими. Але ключовий принцип навряд чи зміниться: технології залишаться інструментом, тоді як відповідальність за рішення — за експертами.

Геомаркетинг у цьому контексті стає не просто технологією, а новою мовою ритейлу. І ті компанії, які навчаться поєднувати масивний обсяг даних, моделювання та аналітику з глибоким розумінням поведінки клієнта, отримають не лише кращі локації, а й стійку конкурентну перевагу.

Читайте Korrespondent.net в Google News

ЧИТАЙТЕ ТАКОЖ
>>

Обмінники оновили курси валют після вихідних ♦ 5582

Шмигаль заявив про новий позитив у запуску Дружби ♦ 5397


Курс долара стабілізувався, євро подорожчав ♦ 5339


Долар пішов угору в обмінниках, а євро дешевшає ♦ 2154


Нацбанк опустил курс гривні на початку тижня ♦ 1893

Нацбанк знизив курси долара і євро ♦ 1734

 Facebook

 Twitter

 RSS-стрічки

 E-mail розсилка

Контакти

Реклама на сайті

Використання матеріалів
korrespondent.net

Правила користування сайтом

Договір користування сайтом

Політика у сфері конфіденційності і персональних даних

Угода щодо користування

Редакція

© 2000-2026, Korrespondent.net

Суб'єкт у сфері онлайн-медіа Назва онлайн-медіа – «Кореспондент.net» Адреса: 02091, місто Київ, ХАРКІВСЬКЕ ШОСЕ, будинок 172-Б, офіс 208/1 E-mail: sunlight@mediadim.com.ua Телефон: 044-205-43-00 Ідентифікатор медіа – R40-06068

Використання будь-яких матеріалів, розміщених на сайті, дозволяється за умови посилання на Кореспондент.net.

При копіюванні матеріалів зі сторінки «Новини України і світу», для інтернет - видань - обов'язкове пряме відкрите для пошукових систем гіперпосилання . Посилання має бути розміщене в незалежності від повного або часткового використання матеріалів. Гіперпосилання (для інтернет - видань) - повинна бути розміщена в підзаголовку або в першому абзаці матеріалу.

Новини з позначками "Думка", "Експертиза", "Заява", "Регіони", "Гроші", "Влада", "Вибори", "Тест-драйв", "Спецпроекти", "Промо" публікуються на правах реклами.

Розділ Спецпроекти створюється спільно з комерційними партнерами.

Будь яке копіювання, публікація, передрук, чи наступне поширення інформації, що містить посилання на "Інтерфакс-Україна", EPA / UPG, суворо забороняється.

Власник веб-сторінки в розділі Я-Кореспондент є автор публікації.

Будь-яке копіювання, передрук та відтворення фотографічних творів та/або аудіовізуальних творів правовласника Getty Images - суворо забороняється.

Матеріали сайту korrespondent.net призначені для осіб старше 21 року (21+). Участь в азартних іграх може викликати ігрову залежність. Дотримуйтесь правил (принципів) відповідальної гри. При виявленні перших ознак залежності негайно зверніться до спеціаліста. Пам'ятайте, що участь в азартних іграх не може бути джерелом доходів або альтернативою роботі. Інформаційний ресурс korrespondent.net не проводить ігри на реальні та/або віртуальні гроші, також сайт не приймає ні в якій формі оплати ставок та інших платежів, які пов'язані/можуть бути пов'язані з азартними іграми, букмекерами чи тоталізаторами. Будь-які матеріали на інформаційному ресурсі korrespondent.net публікуються виключно в інформаційних цілях.

Для зручності користування сайтом використовуються Cookies. Детальніше [тут](#)
This website uses cookies to ensure you get the best experience on our website. [Learn more](#)

Згоден / Got it