

Инструкция по работе с ПО «Геоаналитика»

Оглавление

Инструкция по работе с ПО «Геоаналитика»	1
1. Вход на портал	2
2. Принцип использования платформы.....	2
3. Содержание вкладок и описание показателей.....	4

1. Вход на портал

Доступ к платформе «Геоаналитика» предоставляется путем перехода по ссылке: <https://gis.sberanalytics.ru>. На странице авторизации необходимо ввести логин и пароль. Перейти в доступные заказы и выбрать «Геоаналитику».

Платформа состоит из нескольких модулей: Оценка потенциала локаций, Емкость рынка, Аудитория и спрос, Торговая среда, Пешеходные потоки, Точки интереса, Жилой фонд, Строящиеся объекты, Онлайн-торговля. Пользователю будут доступны только оплаченные модули.

2. Принцип использования платформы

После авторизации на платформе первое, что вы увидите, — карта. На первом шаге необходимо приблизиться к **вашему городу**. Для этого либо найдите его, перемещаясь по карте, либо в поисковой строке введите его название, выбрав первый вариант из **выпадающего списка**.

После приближения к городу кликните на любой модуль и раскройте содержащийся внутри слой. Выберите любую доступную отрасль из выпадающего списка. Повторный клик на слой или модуль выключит его.

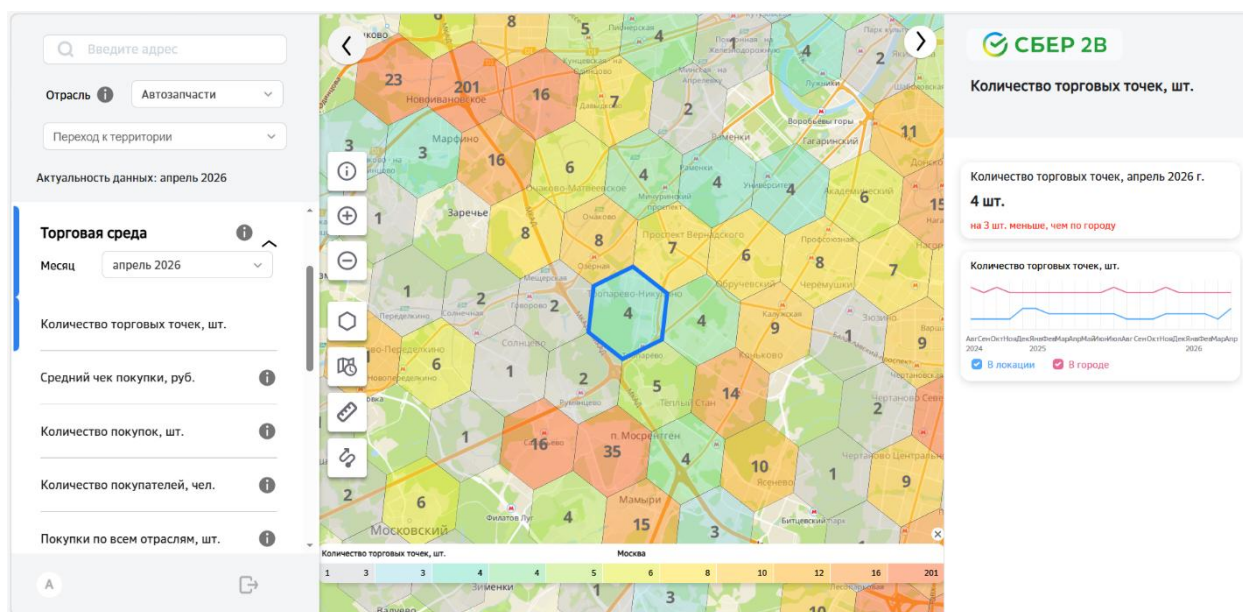


Рисунок 1 — Активированный слой данных

Вы можете активировать **несколько слоев одновременно**, если они относятся к разным классам пространственных объектов: точкам, линиям, полигонам. Например, «Количество торговых точек», «Количество пешеходов», «Точки интереса» (рисунок 2). Однако слои с гексагонами включить вместе не получится.

При выборе объектов в некоторых слоях в **правой панели** будет представлена **детализация данных** (рисунок 1). Вы можете взаимодействовать с ней, наводя курсор на ее элементы.

Например, для слоя «Количество торговых точек» можно узнать, как изменялся показатель в течение ретропериода.

Вы можете **масштабировать данные** путем выбора другого диаметра гексагона. Доступны диаметры в 400, 900, 2400 метров (кнопка в виде гексагона между списком слоев и картой). Изменение масштаба данных позволит вам по мере анализа детальнее уточнять локацию, рассматривая их более локальные особенности.

Тайм-зона – полигон, построенный относительно выбранной на карте точки, до границ которого можно добраться автомобильным транспортом или пешком за **заданное пользователем время** (кнопка в виде карты с секундомером между списком слоев и картой). Инструмент полезен для агрегирования данных по всем слоям. Результаты агрегирования можно посмотреть в панели справа. Скачать отчет в PDF получится в случае, если приобретены доступы к 4 модулям: Емкость рынка, Аудитория и спрос, Торговая среда, Пешеходные потоки.

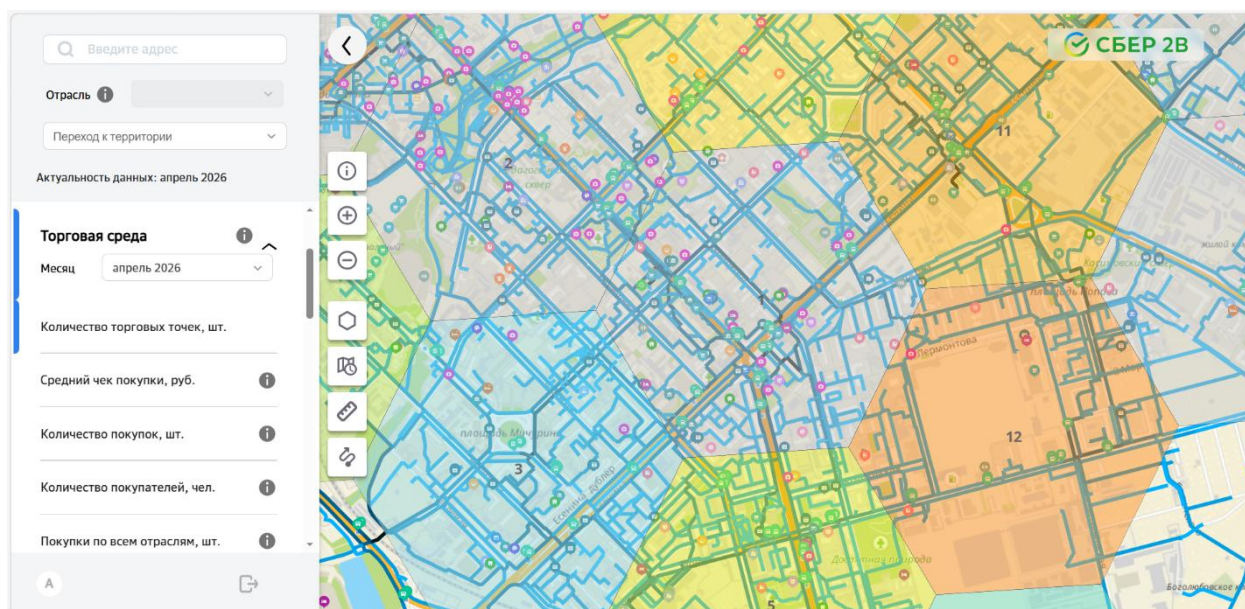


Рисунок 2 — Одновременно включенные слои данных

Инструмент «Линейка» измерит расстояние между двумя точками на карте по прямой линии (кнопка в виде линейки). **«Построение маршрута»** построит маршрут на местности между двумя точками для пешехода или водителя (кнопка в виде изогнутой стрелки). Данные инструменты полезны при **моделировании путей потенциального покупателя**.

В случае, если в процессе работы у вас возникнут какие-либо вопросы, то вы можете воспользоваться **инструкцией пользователя** (кнопка в виде буквы «i»). В ней представлена информация по началу работы, описание инструментов и аналитических модулей, а также ответы на часто задаваемые вопросы.

Цветовая шкала – разновидность фильтра, предназначенного для отсеивания гексагонов и пешеходных маршрутов по диапазонам значений (рисунок 1, нижняя часть карты). С помощью шкалы на карте можно оставить только те локации, которые соответствуют вашему запросу. Например, с наибольшими значениями.

3. Содержание вкладок и описание показателей

3.1. Модуль «Оценка потенциала локаций»

Модуль для прогноза выручки и подбора наиболее оптимальных локаций для открытия бизнеса с использованием технологии машинного обучения. Разрабатывается индивидуально под клиента с учетом особенностей расположения его торговых точек, количества транзакций, товарооборота, среднего чека, доли наличных платежей и СБП.

Слой «Подбор локаций»

Отображение наиболее удачных локаций с гарантированным спросом. Подбираются по результатам обучения модели на ваших локациях с лучшими показателями. При выборе точки отображаются ее координаты и прогнозируемая выручка.

Слой «Прогноз выручки»

Прогноз среднего чека, количества покупок и выручки при предполагаемом размещении торговой точки в произвольно выбранной вами локации. При выборе точки предполагается:

- выбор зоны доступности (в минутах) – для оценки зоны обслуживания точки;
- месяца открытия точки – для моделирования показателей с выбранной датой;

Результатом работы со слоем является построенная на карте зона доступности и спрогнозированные значения среднего чека, количества покупок и выручки на ближайшие 12 месяцев с даты открытия точки.

По результатам прогноза возможно скачивание отчета в формате PDF, где будут представлены прогнозируемые и фактические показатели в выделенной зоне доступности.

3.2. Модуль «Емкость рынка»

Модуль для оценки отраслевой статистики: финансовая емкость локации и величина свободного рынка.

Слой «Расходы аудитории по отрасли»

Сумма расходов жителей, работающих и проживающих в гексагоне, на покупку товаров и услуг в рамках выбранной отрасли в пределах города за актуальный месяц. Метрика предоставляется, если в гексагоне представлено не менее 30 человек из аудитории.

Предусмотрена фильтрация по типу трафика (времени совершения покупок): дневной (8:00-19:59), вечерний (20:00-7:59), а также расходным группам аудитории: эконом, средний, премиум. Границы по сумме расходов для каждого города являются уникальными. Их можно посмотреть в слое «Численность аудитории» модуля «Аудитория и спрос» при клике на гексагон: эконом = эконом + эконом+, средний = средний + средний+, премиум = премиум + люкс.

Источник данных: Агрегированные и обезличенные данные о транзакциях и терминалах клиентов Сбербанка, дополненные информацией об их пространственном распределении.

Методика расчета: Слой формируется на основе анализа данных о транзакционных операциях клиентов Сбербанка за шестимесячный период. Аудитория каждого гексагона определяется как совокупность постоянных покупателей, совершающих наибольшее количество покупок в данном гексагоне в течение указанного промежутка времени. Выделяются три уровня потребительской активности: эконом, средний, премиум, на основании объема средств, затраченных на покупки. Анализ охватывает два временных интервала: дневной (с 8:00 до 19:59) и вечерний (с 20:00 до 7:59). Суммируются траты аудитории каждого гексагона на приобретение товаров и услуг указанной отрасли, совершенные по всему городу (включая другие гексагоны) за последний месяц. Помимо операций по картам Сбербанка, дополнительно оценивается доля платежей через систему быстрых платежей (СБП), расчетов наличными средствами и транзакций с использованием карт, и терминалов сторонних банков. Поскольку детальная статистика по указанным видам платежей отсутствует, применяются специально разработанные алгоритмы оценки и коррекции, позволяющие учесть их вклад в общий объем продаж и сформировать объективный показатель величины расходов аудитории.

Слой «Упущенный спрос»

Сумма расходов жителей, работающих и проживающих в данном гексагоне, на покупку товаров и услуг вне его границ в рамках выбранной отрасли и города за актуальный месяц. Эта величина отражает объем финансовых ресурсов, которые могли бы быть использованы внутри рассматриваемого гексагона, однако были направлены на потребление за его пределами. Метрика предоставляется, если в гексагоне представлено не менее 30 человек из аудитории.

Предусмотрена фильтрация по типу трафика (времени совершения покупок): дневной (8:00-19:59), вечерний (20:00-7:59), а также расходным группам аудитории: эконом, средний, премиум. Границы по сумме расходов для каждого города являются уникальными. Их можно посмотреть в слое «Численность аудитории» модуля «Аудитория и спрос» при клике на гексагон: эконом = эконом + эконом+, средний = средний + средний+, премиум = премиум + люкс.

Источник данных: Агрегированные и обезличенные данные о транзакциях и терминалах клиентов Сбербанка, дополненные информацией об их пространственном распределении.

Методика расчета: Слой формируется на основе анализа данных о транзакционных операциях клиентов Сбербанка за шестимесячный период. Аудитория каждого гексагона определяется как совокупность постоянных покупателей, совершающих наибольшее количество покупок в данном гексагоне в течение указанного промежутка времени. Выделяются три уровня потребительской активности: эконом, средний, премиум, на основании объема средств, затраченных на покупки. Анализ охватывает два временных интервала: дневной (с 8:00 до 19:59) и вечерний (с 20:00 до 7:59). Суммируются расходы аудитории гексагона, сделанные исключительно вне его территории за последний месяц. Эти данные позволяют установить степень утечки финансов из гексагона и представляют собой важный индикатор упущенного внутреннего спроса. Помимо операций по картам Сбербанка, дополнительно оценивается доля платежей через систему быстрых платежей (СБП), расчетов наличными средствами и транзакций с использованием карт, и терминалов сторонних банков. Поскольку детальная статистика по указанным видам платежей отсутствует, применяются специально разработанные алгоритмы оценки и коррекции, позволяющие учесть их вклад в общий объем продаж и сформировать объективный показатель упущенного спроса.

Слой «Выручка»

Сумма выручки всех торговых точек по выбранной отрасли, расположенных в пределах гексагона. Метрика предоставляется, если в гексагоне представлено не менее 3 торговых точек.

Источник данных: Агрегированные и обезличенные данные о транзакциях и терминалах клиентов Сбербанка, дополненные информацией об их пространственном распределении.

Методика расчета: Слой формируется путем суммирования общей отраслевой выручки всех торговых точек определенной отрасли к концу месяца в выбранном гексагоне. Помимо операций по картам Сбербанка, дополнительно оценивается доля платежей через систему быстрых платежей (СБП), расчетов наличными средствами и транзакций с использованием карт, и терминалов сторонних банков. Так как детальная статистика по данным видам платежей отсутствует, применяются специально разработанные алгоритмы оценки и коррекции, позволяющие учесть их вклад в общий объем продаж и рассчитать объективный показатель выручки.

3.3. Модуль «Аудитория и спрос»

Модуль для оценки потребительского поведения: численности, состава и уровня расходов покупательской аудитории. Метрики по слоям модуля предоставляются, если в гексагоне представлено не менее 30 человек.

Слой «Численность аудитории»

Совокупное количество человек, являющихся покупательским трафиком в локации по наблюдениям за последние 6 месяцев от актуального месяца.

При анализе предусмотрено разделение аудитории по типам потребительской активности на основе индивидуального поведения каждого покупателя:

- Дневной трафик: гексагон, в котором конкретный покупатель совершает наибольшее количество покупок в течение рабочего дня (с 8:00 до 19:59).
- Вечерний трафик: гексагон, в котором конкретный покупатель совершает наибольшее количество покупок в позднее время суток (с 20:00 до 7:59 следующего дня).
- Транзитный трафик: прочие гексагоны, в которых покупателем были сделаны покупки, но которые не относятся ни к дневному, ни к вечернему типу активности.

Кроме того, имеется дополнительная сегментация по уровню ежемесячного расхода, позволяющая выделять аудиторию в шесть групп:

- Эконом,
- Эконом+,
- Средний,
- Средний+,
- Премиум,
- Люкс.

Значения граничных сумм расходов дифференцированы индивидуально для каждого города и отображаются при нажатии на интересующий гексагон в информационной панели справа. Данные основаны на шестимесячном периоде наблюдений, исключая случайные всплески потребления.

Источник данных: Агрегированные и обезличенные данные о транзакциях и терминалах клиентов Сбербанка, дополненные информацией об их пространственном распределении.

Методика расчета: Слой формируется путем расчета численности покупательской аудитории в каждом гексагоне на основе анализа транзакций за последние шесть месяцев, сегментируя покупателей по характеру их потребительской активности (дневной, вечерний, транзитный трафик) и уровню ежемесячных расходов (шесть групп: Эконом, Эконом+, Средний, Средний+, Премиум, Люкс). Помимо операций по картам Сбербанка, дополнительно

оценивается доля платежей через систему быстрых платежей (СБП), расчетов наличными средствами и транзакций с использованием карт, и терминалов сторонних банков. Так как детальная статистика по данным видам платежей отсутствует, применяются специально разработанные алгоритмы оценки и коррекции, позволяющие учесть их вклад в общий объем продаж и рассчитать объективный показатель численности аудитории.

Слой «Расходы аудитории»

На карте отображены значения медианной суммы расходов одного человека из аудитории гексагона на покупки внутри и за его пределами по всем отраслям за актуальный месяц.

При клике на гексагон открывается дополнительная панель, содержащая детализированные сведения: количество покупателей и медианную сумму расходов одного покупателя непосредственно по конкретной выбранной отрасли.

Источник данных: Агрегированные и обезличенные данные о транзакциях и терминалах клиентов Сбербанка, дополненные информацией об их пространственном распределении.

Методика расчета: Слой формируется путем расчета медианной суммы расходов одного человека из аудитории гексагона на покупку товаров и услуг в городе за последний месяц, объединяя траты как внутри самого гексагона, так и за его пределами. Помимо операций по картам Сбербанка, дополнительно оценивается доля платежей через систему быстрых платежей (СБП), расчетов наличными средствами и транзакций с использованием карт, и терминалов сторонних банков. Так как детальная статистика по данным видам платежей отсутствует, применяются специально разработанные алгоритмы оценки и коррекции, позволяющие учесть их вклад в общий объем продаж и рассчитать объективный показатель расходов аудитории.

Слой «Профиль аудитории»

На карте отображена численность постоянной аудитории (дневная и вечерняя) для каждого гексагона за актуальный месяц. Предусмотрена фильтрация по полу и диапазонам возрастов.

При клике на гексагон открывается дополнительная панель, содержащая детализированную половозрастную пирамиду, где приведена численность постоянной аудитории в разрезе пола и возрастов.

Источник данных: Агрегированные и обезличенные данные о транзакциях и терминалах клиентов Сбербанка, дополненные информацией об их пространственном распределении.

Методика расчета: Слой формируется путем расчета численности постоянной покупательской аудитории (дневной, вечерний трафик) в каждом гексагоне на основе анализа транзакций за последние шесть месяцев. В расчет включены данные о поле и возрасте клиентов Сбербанка, предварительно агрегированные и обезличенные. Наряду с операциями по картам Сбербанка, дополнительно оценивается доля платежей через систему быстрых платежей (СБП), наличных

расчетов и транзакций с использованием карт, и терминалов сторонних банков. Поскольку детальная статистика по этим видам платежей отсутствует, применяются специально разработанные алгоритмы оценки и коррекции, позволяющие учесть их вклад в общий объем продаж и рассчитать объективный показатель половозрастной структуры аудитории.

Слой «Численность населения»

Совокупная численность населения в гексагоне, постоянно проживающего в многоквартирных и частных домах. Принадлежность дома с его населением к какому-либо гексагону определяется на основании пересечения с ним центроида (центральной точки) дома.

Источник данных: Реформа ЖКХ.

Методика расчета: Центроид каждой жилой постройки определяется путем вычисления центральной геометрической точки дома. Далее осуществляется суммирование значений числа квартир всех зданий, чьи центроиды попадают внутрь границ конкретного гексагона. Количество квартир умножается на специальный коэффициент (среднее количество человек, проживающих в одной квартире для данного населенного пункта).

3.4. Модуль «Торговая среда»

Модуль для оценки конкурентной среды в разрезе плотности конкурентов и их ключевых финансовых метрик. Предусмотрен выбор отрасли, а также оценка ретроспективных данных при переключении месяца и анализе графиков.

При клике на гексагон открывается дополнительная панель, в которой представлен график с ретроданными по локации и среднему значению показателя по городу.

Все показатели, за исключением «Количество торговых точек», предоставляются в случае, если в гексагоне представлено не менее 3 торговых точек.

Слой «Количество торговых точек»

Количество торговых точек данной отрасли в выбранном гексагоне к концу актуального месяца.

Источник данных: Агрегированные и обезличенные данные о транзакциях и терминалах клиентов Сбербанка, дополненные информацией об их пространственном распределении.

Методика расчета: Слой строится на основе комбинации двух подходов. Первый подход применим к торговым точкам, оснащенным платежными терминалами Сбербанка, и предполагает прямое использование данных о местоположении этих устройств. Во втором подходе рассматриваются торговые точки, использующие терминалы сторонних банков. Здесь задействуется специализированная методика восстановления координат терминалов на основе поведения держателей карт Сбербанка. Анализируется траектория перемещения клиента перед покупкой и сразу после нее. Координаты зафиксированного маршрута уточняются

многократно по каждому клиенту отдельно, позволяя постепенно сводить полученные линии наблюдения к единственному центру, представляющему собой искомые координаты торговой точки.

Слой «Средний чек покупки»

Отношение совокупной выручки к количеству покупок торговых точек данной отрасли к концу актуального месяца.

Источник данных: Агрегированные и обезличенные данные о транзакциях и терминалах клиентов Сбербанка, дополненные информацией об их пространственном распределении.

Методика расчета: Слой формируется путем деления совокупной выручки торговых точек данной отрасли на общее количество покупок, совершенных покупателями в течение месяца в выбранном гексагоне. Помимо операций по картам Сбербанка, дополнительно оценивается доля платежей через систему быстрых платежей (СБП), расчетов наличными средствами и транзакций с использованием карт, и терминалов сторонних банков. Так как детальная статистика по данным видам платежей отсутствует, применяются специально разработанные алгоритмы оценки и коррекции, позволяющие учесть их вклад в общий объем продаж и рассчитать объективный показатель среднего чека.

Слой «Количество покупок»

Отношение общего числа покупок к количеству торговых точек данной отрасли к концу актуального месяца.

Источник данных: Агрегированные и обезличенные данные о транзакциях и терминалах клиентов Сбербанка, дополненные информацией об их пространственном распределении.

Методика расчета: Слой формируется путем деления общего числа покупок на количество действующих торговых точек определенной отрасли к концу месяца в выбранном гексагоне. Помимо операций по картам Сбербанка, дополнительно оценивается доля платежей через систему быстрых платежей (СБП), расчетов наличными средствами и транзакций с использованием карт, и терминалов сторонних банков. Так как детальная статистика по данным видам платежей отсутствует, применяются специально разработанные алгоритмы оценки и коррекции, позволяющие учесть их вклад в общий объем продаж и рассчитать объективный показатель количества покупок.

Слой «Количество покупателей»

Отношение числа уникальных покупателей к количеству торговых точек данной отрасли к концу актуального месяца.

Источник данных: Агрегированные и обезличенные данные о транзакциях и терминалах клиентов Сбербанка, дополненные информацией об их пространственном распределении.

Методика расчета: Слой формируется путем деления общего числа уникальных покупателей на количество действующих торговых точек определенной отрасли к концу месяца в выбранном гексагоне. Помимо операций по картам Сбербанка, дополнительно оценивается доля платежей через систему быстрых платежей (СБП), расчетов наличными средствами и транзакций с использованием карт, и терминалов сторонних банков. Так как детальная статистика по данным видам платежей отсутствует, применяются специально разработанные алгоритмы оценки и коррекции, позволяющие учесть их вклад в общий объем продаж и рассчитать объективный показатель количества покупателей.

Слой «Покупки по всем отраслям»

Общее количество покупок по всем отраслям в выбранном гексагоне.

Источник данных: Агрегированные и обезличенные данные о транзакциях и терминалах клиентов Сбербанка, дополненные информацией об их пространственном распределении.

Методика расчета: Слой формируется путем подсчета общего числа покупок, совершенных покупателями по всем отраслям в течение месяца в выбранном гексагоне. Помимо операций по картам Сбербанка, дополнительно оценивается доля платежей через систему быстрых платежей (СБП), расчетов наличными средствами и транзакций с использованием карт, и терминалов сторонних банков. Так как детальная статистика по данным видам платежей отсутствует, применяются специально разработанные алгоритмы оценки и коррекции, позволяющие учесть их вклад в общий объем продаж и рассчитать объективный показатель покупок по всем отраслям.

Слой «Возвращаемость»

Доля уникальных покупателей, совершивших покупки в выбранном гексагоне по данной отрасли более 1 раза. Отображает степень «преданности» клиентов и их готовность возвращаться в торговые точки в данном гексагоне для приобретения товаров или услуг.

Источник данных: Агрегированные и обезличенные данные о транзакциях и терминалах клиентов Сбербанка, дополненные информацией об их пространственном распределении.

Методика расчета: Слой формируется путем деления количества покупателей, совершивших более 1 покупки, на общее количество покупателей в течение месяца в выбранном гексагоне. Помимо операций по картам Сбербанка, дополнительно оценивается доля платежей через систему быстрых платежей (СБП), расчетов наличными средствами и транзакций с использованием карт, и терминалов сторонних банков. Так как детальная статистика по данным видам платежей отсутствует, применяются специально разработанные алгоритмы оценки и коррекции, позволяющие учесть их вклад в общий объем продаж и рассчитать объективный показатель возвращаемости.

Слой «Средняя выручка»

Отношение совокупной выручки всех торговых точек данной отрасли к количеству торговых точек в выбранном гексагоне.

Источник данных: Агрегированные и обезличенные данные о транзакциях и терминалах клиентов Сбербанка, дополненные информацией об их пространственном распределении.

Методика расчета: Слой формируется путем деления общей отраслевой выручки на количество действующих торговых точек определенной отрасли к концу месяца в выбранном гексагоне. Помимо операций по картам Сбербанка, дополнительно оценивается доля платежей через систему быстрых платежей (СБП), расчетов наличными средствами и транзакций с использованием карт, и терминалов сторонних банков. Так как детальная статистика по данным видам платежей отсутствует, применяются специально разработанные алгоритмы оценки и коррекции, позволяющие учесть их вклад в общий объем продаж и рассчитать объективный показатель средней выручки.

3.5. Модуль «Пешеходные потоки»

Модуль для оценки интенсивности трафика на пешеходных дорогах. Предоставляется для городов с населением от 500 тыс. человек.

При клике на линию выводится среднее количество пешеходов в час, проходящих через выбранный сегмент пешеходного маршрута. В раскрывающейся справа панели представлено 2 графика. На первом графике приведено среднее количество пешеходов в месяц на актуальный месяц и за предыдущие 2 месяца. На втором графике – среднее количество пешеходов для различных временных диапазонов в течение суток для будних и выходных дней.

Источник данных: Агрегированные и обезличенные данные о транзакциях и терминалах клиентов Сбербанка, дополненные информацией об их пространственном распределении.

Методика расчета: Пешеходный трафик определяется по четырем ключевым показателям:

- Заход в мобильное приложение Сбер. В таком случае фиксируется местоположение клиента.
- Осуществление покупок через карты или терминалы Сбера. В таком случае также фиксируется местоположение проведенной операции. Осуществляется дооценка людей, совершающих наличные расчеты, на основе внутренних коэффициентов.
- Простраивание маршрутов от домов проживания (в т. ч. отелей для «туристических» городов), мест работы и учебы клиентов до остановок ОТ, рядом с которыми наиболее часто ими совершаются покупки.
- Пассажиропоток метро.

На основании зафиксированных точек строятся маршруты, которые затем агрегируются в единые сегменты пешеходного трафика на основании времени и дня недели проведенных транзакций. Процент погрешности составляет в среднем 15%.

3.6. Модуль «Точки интереса»

Модуль для визуализации ключевых объектов городской, социальной и торговой инфраструктуры — точек притяжения трафика: остановки общественного транспорта, школы, пункты выдачи заказов, банки, отделения почтовой связи и т. д.

С помощью него можно оценить пространственное размещение объектов, которые могут оказать позитивное или негативное влияние на торговую точку, исходя из специфики вашего бизнеса. Например, пункт выдачи заказов может притягивать к себе трафик, а школы и детские сады — являться ограничителями при желании открыть магазин алкогольной продукции.

Источник данных: OpenStreetMap.

Методика расчета: Данные извлекаются из открытого ресурса OpenStreetMap с использованием запросов, настроенных на отбор объектов по заранее установленным критериям. Отбор осуществляется на основе присвоенных объектам тегов, отражающих их функциональное назначение (например, школы, остановки транспорта, магазины). Полученная информация проходит дополнительную валидацию и фильтрацию по полноте характеристик, гарантирующую ее пригодность для дальнейшего пространственного анализа.

3.7. Модуль «Строящиеся объекты»

Модуль для анализа территории с точки зрения параметров новостроек.

Слой «Новостройки»

На карте отображены локации новостроек. Возможна фильтрация по сроку ввода в эксплуатацию и количеству квартир. При клике на значок в правой панели выводится дополнительная информация: наименование, адрес, текущий статус строительства, количество этажей и квартир, планируемая дата сдачи.

Данная информация может быть полезна при планировании размещения торговых точек в коммерческих помещениях нового жилого комплекса для занятия локальной ниши среди новой покупательской аудитории.

Источник данных: портал «Наш.Дом.Рф».

Методика расчета: Слой формируется на основании данных, полученных непосредственно с официального портала «Наш.Дом.Рф». Алгоритм обработки включает в себя сбор актуальной информации обо всех зарегистрированных проектах жилищной застройки, представленных на платформе.

3.8. Модуль «Жилой фонд»

Модуль для анализа территории с точки зрения параметров жилищного фонда: плотность квартир, ветхость жилья.

Слой «Количество квартир»

В гексагонах представлено количество квартир многоквартирного жилого фонда. Данные могут быть полезны при необходимости оценки плотности проживания населения. При одинаковых размерах гексагонов большие значения количества квартир указывают на компактное проживание людей, что сокращает расстояние от жилого кластера до вашей торговой точки для большего количества потенциальных покупателей.

Источник данных: Реформа ЖКХ.

Методика расчета: Центроид каждой жилой постройки определяется путем вычисления центральной геометрической точки дома. Далее осуществляется суммирование значений числа квартир всех зданий, чьи центроиды попадают внутрь границ конкретного гексагона.

Слой «Ветхость жилья»

Медианное значение года строительства жилых зданий, попадающих в гексагон. Информация может быть полезна для строительных магазинов и поставщиков для оценки срока эксплуатации зданий. Особое внимание следует обратить на наиболее низкие и наиболее высокие значения, т. к. строительные материалы чаще необходимы в ветхих и новых постройках.

Источник данных: Реформа ЖКХ.

Методика расчета: Центроид каждой жилой постройки определяется путем вычисления центральной геометрической точки дома. Далее определяется медианное значение года строительства всех зданий, чьи центроиды попадают внутрь границ конкретного гексагона.

Слой «Жилые дома»

На карте отображены локации новостроек, сданных на заселение. Возможна фильтрация по периоду сдачи и количеству квартир. При клике на значок в правой панели выводится дополнительная информация: адрес, количество квартир, дата сдачи.

Данная информация может быть полезна при планировании размещения торговых точек в коммерческих помещениях нового жилого комплекса для занятия локальной ниши среди новой покупательской аудитории.

Источник данных: Наш.Дом.Рф.

Методика расчета: Слой формируется на основании данных, полученных непосредственно с официального портала «Наш.Дом.Рф». Алгоритм обработки включает в себя сбор актуальной информации обо всех зарегистрированных проектах жилищной застройки, представленных на

платформе. В результате отбираются все новостройки, которые уже сданы на заселение и на текущий момент являются действующими жилыми кластерами.

3.9. Модуль «Онлайн торговля»

Модуль для оценки плотности и интенсивности онлайн-торговли среди населения.

Слой «Маркетплейсы и сервисы доставки»

Локации пунктов выдачи заказов маркетплейсов и сервисов доставки. При наведении на точку выводится бренд, который при необходимости можно отфильтровать в правой панели.

Информация может быть полезна на последних этапах подбора локации. Размещение около пункта выдачи заказов может повысить потенциальный трафик клиентов, которые будут проходить рядом с вашей торговой точкой.

Источник данных: OpenStreetMap.

Методика расчета: создается на основе открытых данных из OpenStreetMap. Производится автоматический отбор объектов, относящихся к сетевым сервисам онлайн-продаж и доставки товаров. Используя специальные теги, идентифицируются пункты выдачи заказов крупных брендов электронной коммерции. Географические координаты этих объектов фиксируются и наносятся на карту.

Слой «Численность аудитории»

Количество человек, которые приобрели товары или услуги в онлайн-сегменте за актуальный месяц. В левой панели представлен фильтр по категории трат. При клике на гексагон справа выводится панель с дополнительной информацией о количестве человек, которые совершили покупки в маркетплейсах, сервисах доставки и прочем онлайн. Метрика предоставляется, если в гексагоне представлено не менее 30 человек из аудитории.

В случае, если вы планируете развивать онлайн-сегмент вашего бизнеса (например, доставка продукции на дом), то следует обратить внимание, где располагается наиболее активная аудитория с точки зрения онлайн-покупок.

Источник данных: Агрегированные и обезличенные данные о транзакциях и терминалах клиентов Сбербанка, дополненные информацией об их пространственном распределении.

Методика расчета: Слой формируется путем расчета численности покупательской аудитории в каждом гексагоне на основе анализа исключительно онлайн-транзакций за последние шесть месяцев, сегментируя покупателей по категориям трат (маркетплейсы, сервисы доставки, прочий онлайн). Помимо операций по картам Сбербанка, дополнительно оценивается доля платежей через систему быстрых платежей (СБП), расчетов наличными средствами и транзакций с использованием карт сторонних банков. Так как детальная статистика по данным видам платежей отсутствует, применяются специально разработанные алгоритмы оценки и

коррекции, позволяющие учесть их вклад в общий объем продаж и рассчитать объективный показатель численности онлайн-аудитории.

Слой «Траты аудитории»

Суммарные траты людей, которые приобрели товары или услуги в онлайн-сегменте за актуальный месяц. В левой панели представлен фильтр по категории трат. При клике на гексагон справа выводится панель с дополнительной информацией о сумме трат на покупки в маркетплейсах, сервисах доставки и прочем онлайн. Метрика предоставляется, если в гексагоне представлено не менее 30 человек из аудитории.

В случае, если вы планируете развивать онлайн-сегмент вашего бизнеса (например, доставка продукции на дом), то следует обратить внимание, где совершаются наибольшие траты с точки зрения онлайн-покупок.

Источник данных: Агрегированные и обезличенные данные о транзакциях и терминалах клиентов Сбербанка, дополненные информацией об их пространственном распределении.

Методика расчета: Слой формируется путем расчета общей суммы трат онлайн-аудитории на онлайн-покупки в каждом гексагоне на основе анализа исключительно онлайн-транзакций за последний месяц, сегментируя траты по категориям (маркетплейсы, сервисы доставки, прочий онлайн). Помимо операций по картам Сбербанка, дополнительно оценивается доля платежей через систему быстрых платежей (СБП), расчетов наличными средствами и транзакций с использованием карт сторонних банков. Так как детальная статистика по данным видам платежей отсутствует, применяются специально разработанные алгоритмы оценки и коррекции, позволяющие учесть их вклад в общий объем продаж и рассчитать объективный показатель трат онлайн-аудитории.