

УДК 339.138

ОПТИМІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В РЕГІОНІ НА ОСНОВІ ТЕОРЕТИЧНИХ АСПЕКТІВ ГЕОМАРКЕТИНГУ

С.А. ЖУКОВ

Мукачівський технологічний інститут

В статті розглядаються поняття геомаркетингу як взаємовідношення географії і економіки. Окреслені суть, методи, цілі та завдання геомаркетингу. Розглянуті територіальні організації ринкових структур в контексті суспільно-географічних утворень.

В умовах формування ринкових відносин органи державного управління потребують усебічного обґрунтування шляхів соціально-економічного розвитку територій різного ієрархічного рівня. Зростають потреби в спеціальних дослідженнях територіальної організації ринкових структур, що є суспільно-географічними утвореннями. Одним із найважливіших завдань сьогодні є підвищення конкурентоспроможності регіонів, моделювання процесів їхнього розвитку з метою обґрунтування конструктивних рекомендацій для посилення ділової, соціальної активності, а також інвестиційної привабливості.

З метою вивчення територіальних аспектів ринкоутворення у світовій практиці сформувався особливий науково-практичний напрямок – геомаркетинг, що об'єднав досягнення економічних і географічних наук.

Об'єкти та методи дослідження

Зв'язок географії з економікою і економічними дисциплінами досить плідний і має глибоке історичне коріння. Міждисциплінарний контакт географії і економіки привів до появи таких важливих наукових дисциплін, як економічна географія, регіональна економіка тощо. Доцільність взаємодії цих двох наук продиктована комплексним підходом при розгляді об'єктів, процесів і явищ реальної дійсності, а також практичною необхідністю. Взаємовідношення географії і економіки можна охарактеризувати таким чином: «це конструктивний діалог рівноправних партнерів».

Постановка задачі

Тривалий період недооцінювався контактний потенціал географії і маркетингу, так само як і роль території в маркетингу: маркетинг був недостатньо «географічним». В більшості випадків це приводило до помилок в стратегічному і тактичному плануванні, додатковим економічним витратам, нерациональному розподілу маркетингових ресурсів, неадекватним маркетинговим рішенням і т.д. Отже, метою

даної статті є показати переваги поєднання географії і маркетингу та показати галузі його застосування.

Результати та їх обговорення

Маркетинг є одним з напрямів комплексу економіко-управлінських дисциплін, що володіє значним міждисциплінарним контактним потенціалом. Для нього характерні стійкі зв'язки з такими дисциплінами, як соціологія, психологія, менеджмент та інше. Розглянемо точки перетину двох великих наук – географії та маркетингу, які призвели до поняття геомаркетингу.

Суть геомаркетингу - виявлення тенденцій та закономірностей розвитку й функціонування різних типів територіальних ринків з використанням методів економічних, географічних і соціологічних наук. До основних тематичних напрямків геомаркетингових досліджень відносяться: аналіз існуючих та потенційних територіальних ринків (суспільно-географічне положення, місткість, попит та пропозиція, товарна і конкурентна структура, кон'юнктура), територіальна сегментація ринків, виділення районів обслуговування і торговельних зон, вибір географічних каналів розподілу товарів і послуг, місць для розміщення підприємств тощо.

Отже, що ж таке геомаркетинг? Визначень існує множина, але всі вони сходяться в тому, що геомаркетинг - це технологія ухвалення рішень в управлінні просторово-розподіленими об'єктами. За допомогою геомаркетингу ви легко знайдете відповіді на наступні питання: Хто мої споживачі? Яке їх місце роботи? На яку продукцію здійснюється попит в даному районі? Де і як працюють мої конкуренти? Як раціонально розподілити зони відповідальності, а також розширити торгову територію? Якою повинна вестися розробка плану маркетингу товару в залежності від території? Геомаркетинг знаходить своє застосування як в бізнесі, так і в банківській справі, як в менеджменті, так і в логістиці, не говорячи вже про правовий аналіз і економічні дослідження.

Впродовж довгого часу стратегічний маркетинг встановлював міцні зв'язки з соціологією, психологією, менеджментом. Проте це не дозволяло уникнути додаткових економічних витрат, ніяк не вдавалося уникнути помилок в стратегічному і тактичному плануванні до того моменту, поки основні принципи маркетингу не стали «географічними». Відсутність чіткої паралелі між маркетинговою діяльністю і географією неминуче приводила до нераціонального розподілу ресурсів і до спірних управлінських рішень.

Мабуть, геомаркетинг є єдиним якнайповнішим і дійсно ефективнішим засобом будь-якого просторового аналізу розподілених на певній території бізнес-структур (мереж, різних торгових крапок, філіалів і ін.) і чинників, що впливають на їх роботу (від щільності населення до непрямих змодельованих показників зон мешкання багатого населення і ін.).

Методи геомаркетингу, як вдосконалення маркетингової діяльності, стали застосовуватися на ринку послуг порівняно недавно. Але вже проведені картографічні дослідження надали докладний аналіз маркетингового ринку, що вивчається.

Геомаркетинг - це поняття, що об'єднують в собі якийсь комплекс інструментів і методів по збору, обробці, аналізу і візуалізації просторової інформації для оперативних і стратегічних завдань компаній.

Геомаркетинг виник на стику двох наук: маркетинг і геоінформатика, і став новим напрямом маркетингового аналізу із застосуванням методів геоінформатики, реалізованих геоінформаційними системами (ГІС) (рис. 1).



Рис. 1. Зв'язок трьох складових

З урахуванням інформаційної складової прийнято виділяти два визначення геомаркетингу:

Геомаркетинг (як концепція) - ринкова концепція управління сучасним виробництвом на основі геоінформаційних технологій, яка припускає використання просторово локалізованої інформації для підтримки ухвалення рішень.

Геомаркетинг (як технологія) - процес планування, ухвалення рішень, ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів і послуг (включаючи інформаційні і політичні) за допомогою обміну, що задовольняє цілі окремих осіб і організацій, за допомогою геоінформаційних технологій.

Цілі геомаркетингу: підвищення ефективності ведення бізнесу на основі просторово-часового вивчення реальних різномірних даних - моніторинг, прогноз, управління просторово-розподіленими бізнес-структурами за рахунок:

- виявлення прихованих закономірностей поведінки попиту на продукцію в просторово-часовому розрізі;
- ухвалення рішень, націлених на ведення ефективного бізнесу в умовах швидко змінного соціально-економічного середовища.

Завдання, які вирішує геомаркетинг для бізнесу:

1) Для торгово-роздрібних мереж і територіально-розподіленого сервісу:

- оптимальне планування роздрібною торговою мережі і сервісу;
- відкриття торгової «точки» в оптимальному місці (з урахуванням критеріїв доступності, максимального охопту потенційних споживачів, їх мешкання та потоків);
- позиціонування торгової «точки»;
- управління асортиментом товарів і просуванням торгової точки;
- оперативний збір, оновлення і візуалізація інформації про ринки;
- бенчмаркінг (конкурентний аналіз мережевих магазинів);

2) Для консалтингових компаній, ріелтерів і девелоперських компаній, що аналізують великі об'єкти комерційної нерухомості (торгові комплекси різних форматів, центри бізнесу):

- оцінка споживача в зоні транспортної і пішохідної доступності навколо об'єкту (пішохідні потоки, розрахунок проживаючого населення, транспортні потоки та ін.)
- прогноз споживача в зоні доступності через 3 роки;
- конкурентна ситуація навколо об'єкту зараз і прогноз будівництва залежно від функціонального призначення через 3 роки;
- візуалізація портрета споживача в зоні доступності;
- планування розміщення площ для орендарів, а також профіль самих орендарів залежно від розподілу геомаркетингових чинників в зоні доступності для досягнення максимальної вигоди власнику об'єкта;
- аналіз ринку нерухомості (вивчення розподілу попиту і пропозиції по типах нерухомості, вивчення інтенсивності будівництва житлових і нежилых об'єктів в місті в цілому та ін.).

За допомогою знань про геомаркетинг можна вирішувати наступні основні завдання:

1. Обґрунтування відкриття торгової точки;
2. *Геомаркетинговий аналіз територій.*

При цьому кожне завдання маркетингу може не тільки розглядатися в маркетингових звітах як частина дослідження, але і бути незалежною. Наскільки функціонально розв'язуватимуться маркетингові завдання, залежатиме від повноти аналізу, маркетингових цілей і профілю компанії:

1. Якщо у компанії існує досить розгалужена структура (безліч торгових точок, мереж, філій).

2. Якщо маркетингова політика компанії націлена на постійний моніторинг і аналіз економічних показників (будь-то показники власної мережі чи конкурентів).

3. Якщо компанія готова витратити ресурси на дослідження супутніх чинників, що викликають і/або тих, що впливають на ці показники (такій фірмі краще придбати власне програмне забезпечення, навчити персонал тощо, загалом, - розвернути корпоративну географічну інформаційну систему «в офісі»).

4. Якщо ж компанія бажає час від часу одержувати інформацію про ситуацію на своєму та інших ринках, «прив'язаних» до певних територій.

5. Якщо фірма вважає за необхідне врахувати в маркетингових дослідженнях додаткову інформацію (демографію та ін.) і доцільним мінімізувати витрати на її придбання (такій компанії досить набувати серії ГІС-звітів, що допомагають вирішувати будь-які просторово-часові завдання на різних етапах маркетингових досліджень).

Висновки

Кожен окремий регіон має свою специфіку. Одна і та ж маркетингова стратегія в двох різних територіальних куточках може привести до абсолютно протилежних результатів. За допомогою ГІС-інструментів можна легко визначити, які товари і послуги найбільш оптимально відповідають поведінці і доходам жителів конкретної місцевості. Можливим є також одержати інформацію про стан місцевого ринку для найбільш правильного планування торгових площ, прогнозу об'ємів продажів, проведення маркетингових заходів і багатьох інших операцій. Перевага ГІС в тому, що дана структура надзвичайно проста для сприйняття, а вся необхідна інформація може поміститися на звичайній географічній карті.

ЛІТЕРАТУРА

1. Алаев Э.Б. Социально-экономическая география: Понятийно-терминологический словарь. — М.: Мысль, 1983. — 350 с.
2. Киров И.К. Теоретические аспекты геомаркетинга. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. - № 4.
3. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2002. – 560 с.