

## ГЕОМАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ИСЛЕДОВАНИЯ РЫНКА.

*доц. Прокопенко О.В., студентка Савченко Ю.Г.*

Геомаркетинг – относительно новое понятие, как для географов, так и для маркетологов. За этим понятием стоит междисциплинарное направление исследований, суть которого заключается в «интеграции» инструментов географической науки и инструментов маркетинга.

В современном понимании геомаркетинг – это инструмент исследования рыночного положения предприятия или конкретного продукта/услуги на основе данных об инфраструктуре и географическом месторасположении потребителя. Другими словами, геомаркетинг является формой маркетингового исследования, позволяющей визуально проанализировать внешние и внутренние показатели предприятия, различные аспекты его прошлой, текущей и будущей деятельности, включая инфраструктуру и конкурентную среду.

В процессе геомаркетинговых исследований объединяются геоинформационные системы и маркетинговые данные, что позволяет визуализировать информацию в территориальном аспекте. Поскольку каждый из регионов (городов, областей, стран) имеет свою специфику, стратегия развития предприятия, приводящая к успеху в одном городе, может не работать в другом. Геомаркетинг помогает определить, какие продукты/услуги наиболее удачно соответствуют доходам жителей конкретной местности, их образу жизни и потребностям.

Геомаркетинг позволяет определить:

- 1) потребителей выпускаемой продукции;
- 2) местонахождения наибольшего скопления потребителей или места их проживания;
- 3) продукцию, на которую существует наибольший/наименьший спрос в определенном регионе;
- 4) место и методы работы конкурентов;
- 5) направления расширения торговой территории;
- 6) новые перспективные области сбыта своей продукции;
- 7) направления рекламной кампании;

8) особенности разработки маркетингового плана в зависимости от территории;

9) оптимальное перераспределение материальных и финансовых ресурсов.

Геомаркетинг может решить две основные задачи: определить оптимальное местоположение точки предоставления товаров или услуг и определить оптимальные атрибуты этой точки, включая ассортимент предоставляемых товаров или услуг, время работы, площадь помещения и т.д.

Для решения этих задач используются основные методы изучения потребителей из классического маркетинга: анкетирование, фокус-группы, интервьюирование, наблюдение. Для изучения территориальных рынков используются экономико географические подходы и методы анализа: факторный и кластерный анализ, имитационное моделирование, регрессионные и корреляционные методы, а также экстраполяция, статистический и балансовый методы, метод экспортных оценок и сегментации, картографический метод.

Целями геомаркетинга является повышение эффективности ведения бизнеса на основе пространственно-временного изучения реальных разнородных данных за счет:

- выявления скрытых закономерностей поведения спроса на продукцию в пространственно-временном разрезе;
- принятия решений, нацеленных на ведение эффективного бизнеса в условиях быстро меняющейся социально-экономической среды.

Эффективность геомаркетинга основывается на использовании двух базовых приемов: маркетинговые данные локализуются в пространстве и при изучении поведения потребителей учитывается их пространственное поведение.

Геомаркетинговые продукты имеют высокую информативность и при этом просты в восприятии, что и вызвало популярность их использования в процессе принятия решений.

Сущность геомаркетинга заключается в выявлении тенденций и закономерностей развития и функционирования разных типов территориальных рынков с использованием методов экономических, географических и социологических наук.