Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

**«**Смоленский государственный университет»

Факультет экономики и управления

Специальность 080200 «Менеджмент организации»

Кафедра менеджмента

Жариков Юрий Вячеславович

Исследования в области гуманитарных наук

**Геомаркетинг как средство**

**повышения конкурентоспособности**

**Смоленск 2014**

**Проблематика и актуальность научной работы**. В условиях рыночной экономики любая фирма заинтересована в повышении конкурентоспособности за счет тех или иных средств. С течением времени методы, когда-то считавшиеся новыми, распространяются повсеместно и не обеспечивают столь ощутимого преимущества, как раньше. В такой ситуации компании заинтересованы в поиске методов, способных принести дополнительную прибыль. Актуальность данного исследования определяется самим предметом, так как геомаркетинг является одним из новейших практических методов поддержки управленческих решений.

**Цель научной работы** состоит в изучении геомаркетинга в рамках системного подхода к управлению предприятием.

**Задачи научной работы:**

* установить значение геомаркетинговых технологий в принятии управленческих решений;
* выделить наиболее перспективные области применений геомаркетинга;
* дать принципиальное определение процесса геоинформационного моделирования.

**Научная новизна и теоретическая значимость научной работы**:

1. На основе обобщения применения различных методов и инструментов составлено принципиальное описание процесса геоинформационного исследования.
2. Определены направления предпринимательской деятельности, для которых применение геоинформационных технологий наиболее эффективно.

 **Материалы и методы исследования**

Данные о внедрении геоинформационных технологий на региональном уровне (Смоленская и Кировская области), данные открытых источников компаний в области геоинформационных технологий, материалы журнала ArcReview.

**Результаты, теоретическая и (или) практическая ценность научной работы.** В настоящее время в России геомаркетинг только начинает развиться. Научные работы по теории и опыту применения геоинформационных технологий для поддержки принятия управленческих решений практически отсутствуют. Данное исследование обобщает имеющиеся определения геомаркетинга, определяет наиболее перспективные направления его применения и описывает принципиальный алгоритм процесса геомоделирования.

Под геомаркетингом можно понимать:

1. технологию планирования и принятия управленческих решений относительно пространственно-распределенных объектов и явлений
2. междисциплинарное маркетинговое исследование, в ходе которого анализируются различная пространственные информация и закономерности: плотность населения, пеший поток, плотность и этажность застройки, интенсивность дорожного движения и т.п., причем перечень анализируемых факторов будет меняться в соответствии с целями и задачами исследования. Затем полученная информация применяется при планировании и осуществлении маркетинговой деятельности.

Понятие геомаркетинга тесно связано с понятием внешней среды. В маркетинге под внешней средой понимают совокупность факторов, оказывающих воздействие на реализацию фирмой своей маркетинговой функции.

**Геомаркетинговая среда** — сочетание сил, действующих на определенной территории и оказывающих влияние на реализацию фирмой своей маркетинговой функции [1].

**Геомаркетинг** дает информацию для принятия управленческих решений по определению наиболее выгодного размещения объектов, о наиболеезначимых свойствах размещаемых объектов, атрибутивности пространства для размещения объекта.

В свою очередь, в зависимости от целей анализа можно:

* выбрать наилучшее размещение торговой точки, внешней рекламы, банкомата и т.д.
* визуализировать различную пространственную информацию путем её отображения на цифровых картах при помощи специализированного программного обеспечения
* определить «белые пятна», т.е. непокрытые зоны или незанятые территории
* выделить группы клиентов по различным признакам
* оптимизировать работу торговой сети
* проанализировать спрос на товары и услуги в различных зонах и т.д.

На первый взгляд, некоторые задачи, стоящие перед логистикой, схожи с задачами, решаемыми геомаркетингом. Однако для последних используются классические маркетинговые подходы, и внимание акцентируется на взаимоотношении с конечным потребителем, чего нельзя сказать о логистических методах.

Таким образом, геомаркетинг позволяет оценить степень влияния географических факторов на успешность бизнеса. Среди отраслей и сегментов бизнеса, для которых применение [геомаркетинга](http://www.geo-marketing.ru/what.html) приносит наиболее существенный результат, можно выделить:

* Различные сферы ритейла: банковский, аптечный, фитнес-ритейл и т.д.
* ТЦ, ТРЦ
* центры детского развития, частные детские сады (в т.ч. и предоставление услуг по присмотру за детьми)
* Транспортная сфера
* Строительство
* Индустрия общественного питания и гостиничного бизнеса

Условно говоря, геомаркетинговый подход можно использовать в практически любых отраслях.

Геоинформационные инструменты позволяют сократить затраты, оптимально распределить ресурсный потенциал, подготовить обоснование для принятия управленческих решений различного уровня.

Геомаркетинг в прикладном значении является технологией для проведения маркетинговых исследований для принятия управленческих решений. По сути, он представляет собой геоанализ различных объектов или явлений распределенных на выбранной территории. Исследования такого рода позволяют получить данные для конкурентного анализа, выбрать оптимальное расположение объекта, оценить возможное использование здания или земельного участка, разработать маркетинговую стратегию, провести рекламную компанию и многое другое.

Главная задача геомаркетинга – поддержка принятия управленческих решений. Системный подход, используемый в геоинформационных системах, основывается на имитационном и математическом моделировании, пространственном анализе, оценке внешней среды.

Геоинформационные системы обеспечивают комплекс процедур по сбору, хранению и обработке информации во времени и пространстве.

Результат геомаркетингового исследования может быть представлен в виде географической карты местности с привязкой полученных геомаркетиниговых данных (количественный анализ конкурентной среды, демографический и социальный анализ среды, возможная потребительская емкость рынка относительно товара или услуги заказчика). Так же данные могут быть представлены в виде аналитического отчета о анализе деятельности отдельных объектов, о приоритетных торговых зонах и т.п.

Геомаркетинговая карта может быть составлена с выделением наиболее эффективных точек расположения элементов сети, а также с расчетом их оптимального количества при заданном единичном потенциале. Таким образом, при разработке эффективной стратегии развития сетевых структур с учетом конкурентной среды и емкости рынка результаты геомаркетинговых исследований являются основанием для размещения объектов.

Так же перспективным направлением геомаркетинговых исследований является возможность использования данных в рекламных компаниях. Наружная реклама и рекламные рассылки, как географически привязанные рекламные средства, будут наиболее эффективны при условии организации с учетом максимального охвата целевой аудитории в зависимости от места проживания (или работы).

## Список использованных источников

1. Киров И.К. Теоретические аспекты геомаркетинга // Журнал  "Маркетинг в России и за рубежом" №4 год – 2002
2. Бредюк К.Н. Геомаркетинг: география в маркетинге // Журнал ArcReview №4 (51) - 2009
3. Сообщество менеджеров e-xecutive [Электронный ресурс] // <http://www.executive.ru/marketing/marketing/1857639/>
4. Геоинформационный портал ГИС-Ассоциации [Электронный ресурс] // http://gisa.ru/ipd\_kirov.html
5. Геоинформационные системы для бизнеса и общества [Электронный ресурс] // http://dataplus.ru/news/arcreview/detail.php?ID=1728&SECTION\_ID=46

**Список публикаций по теме научной работы**

1. Ю.В. Жариков. Перспективы применения геомаркетинга как средства повышения конкурентоспособности. // Современные научные исследования и инновации. – Март, 2014