

**ekovaleva79@gmail.com**

Елена Ивановна Ковалёва,
соискатель кафедры информационных технологий
и математических методов в экономике,
Воронежский государственный университет

**vfspquvk@mail.ru**

Наталья Александровна Сафонова,
кандидат экономических наук, доцент,
зам. директора по учебной работе,
Воронежский филиал Государственного университета
морского и речного флота им. адмирала С.О. Макарова

**tviktoria@yandex.ru**

Виктория Ивановна Тунякова,
доктор экономических наук,
профессор кафедры экономики промышленности,
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова

УДК 339.138

ГЕОМАРКЕТИНГ В ЗАДАЧАХ ОБОСНОВАНИЯ РЕШЕНИЙ ПО РЕАЛИЗАЦИИ НОВОЙ ПРОДУКЦИИ

В статье рассматриваются генезис и основы геомаркетинга, обсуждаются наиболее популярные сферы его применения. Систематизируются объекты геомаркетингового анализа. Анализируются наиболее популярные геомаркетинговые информационные системы. Приводятся примеры успешного использования геомаркетинговой информации компаниями. Описываются геомаркетинговые системы, которые оптимизируют стратегию продвижения нового продукта на рынке. Определяются перспективные направления развития геомаркетинга.

Ключевые слова: геомаркетинг, геомаркетинговые технологии, геомаркетинговые информационные системы, геомаркетинговый анализ.

**Ye.I. Kovaleva,
N.A. Safonova,
V.I. Tinyakova**

GEOMARKETING IN DESIGN-MAKING ABOUT PROMOTING OF A NEW PRODUCT

The paper studies the genesis and foundations of geomarketing, discusses the most popular spheres of geomarketing, systematizes the objects of geomarketing analysis, and analyses the most popular geomarketing information systems. The authors present examples of the successful use of geomarketing information by various companies and describe geomarketing systems that optimize the strategy of promoting a new product in a new market. Prospective areas of geomarketing are identified.

Keywords: geomarketing, geomarketing technology, geomarketing information systems, geomarketing analysis.

Компании, которые только собираются вывести свой новый продукт на рынок, должны ответить на три ключевых вопроса: когда реализовывать?, где реализовывать?, как реализовывать? [4].

Для получения всей вышеперечисленной информации необходимы территориально ориентированные данные, которые будут совмещать как маркетинговую информацию, так и географические особенности в количественном и качественном форматах.

Проводить исследования в двух направлениях сразу для компании долго и дорого, поэтому особую актуальность начинает приобретать такое направление в исследованиях, как геомаркетинг, который позволяет получить ответы на поставленные вопросы в обобщенном виде.

Термин «геомаркетинг» вошел в научный оборот относительно недавно, поэтому нет единого подхода к

его определению. Рассмотрим наиболее популярные дефиниции:

1. Геомаркетинг – это разновидность маркетингового анализа, которая ориентирована на исследование внешних и внутренних факторов, детерминирующих поведение организации, показателей и отличительных моментов ее деятельности визуально. Геомаркетинг включает также анализ инфраструктуры, конкурентной среды, емкости и потенциала целевых рынков [7].

2. Геомаркетинг – это новое направление в маркетинге, которое включает особый комплекс инструментов для сбора, обработки, моделирования, анализа, а также визуализации информации для решения определенных тактических и стратегических задач организации или компании [3].

3. Геомаркетинг – это форма маркетинговых исследований, которую используют для обоснования сбыта

определенного продукта или концепции строительства коммерческих объектов на основе информации о городской среде и окружающих объектах [5].

Сам термин «геомаркетинг» говорит о том, что его зарождение есть результат интерференции двух сфер: геоинформатики и маркетинга. Геомаркетинг используют в первую очередь для планирования и осуществления сбыта продукции, управления объектами, которые распределены по карте, с учетом инфраструктуры определенной территории, конкурентной ситуации и потребителей [2; 4; 9].

Исследования геомаркетологов позволяют определить, как и где целесообразно размещать новые торговые точки, сервисные центры и т.д. Правильное решение в данной области является ключевым успехом для предпринимательской деятельности. С помощью геомаркетинга можно учесть особенности развития территорий, миграционной активности населения и окружающей конкуренции. В частности, для сферы ритейла на основе геомаркетинговых исследований можно получить следующую информацию:

- 1) наилучшее место для торговых точек;
- 2) приемлемый уровень цен и ассортимент продукции;
- 3) оптимальная площадь помещений;
- 4) подходящий внешний вид и оформление.

Геомаркетинговые информационные системы также необходимы для предприятий, которые обслуживают физических лиц. Эффективность от геомаркетинговой информации может превысить эффект от прямой рекламы. Подбор подходящего места для размещения торговых точек имеет решающее значение, от чего зависит дальнейшее развитие торговой сети. Компании, которые не используют геомаркетинговые исследования, подвергаются высоким рискам, связанным с неправильным подбором места. В большей степени геомаркетинг необходим компаниям, которые занимаются продажей товаров массового потребления (например, супермаркеты, аптеки, небольшие продуктовые магазины и т.д.).

В результате геомаркетинговых исследований у предпринимателя появляется исчерпывающая информация о перспективах развития бизнеса в выбранном месте. Более того, у него появляется информация о том, как лучше всего представить свой продукт в условиях конкретной территории.

Сферы применения геомаркетинга разнообразны [10]. Наиболее распространенные сферы применения геомаркетинга представлены на рис. 1.

С помощью геомаркетинга можно повысить эффективность ведения бизнеса и решать задачи по региональной экспансии и оптимизации розничных сетей.

Геомаркетинговые продукты используют:

- аналитики в области ритейла;
- аналитики в области девелопмента;
- оценщики;
- специалисты по рекламе;
- специалисты в области директ-маркетинга;
- менеджеры по продажам;
- специалисты по развитию;
- инвесторы;
- руководители розничного бизнеса.

Наиболее распространенные сферы успешного использования геомаркетинга представлены в таблице.

Существуют геомаркетинговые агентства, которые специализируются на создании готовых отчетов, а также проводят исследования на заказ. С помощью подобных исследований компания рассматривает аспекты своей деятельности под другим углом.

На основании результатов геомаркетинговых исследований компании могут:

- оценить состояние филиальной сети и отдельных составляющих;
- осуществить выбора оптимального места для открытия нового объекта или продвижения продукта на новой территории;
- оценить уровень конкуренции на интересующей территории и провести анализ конкурентов;

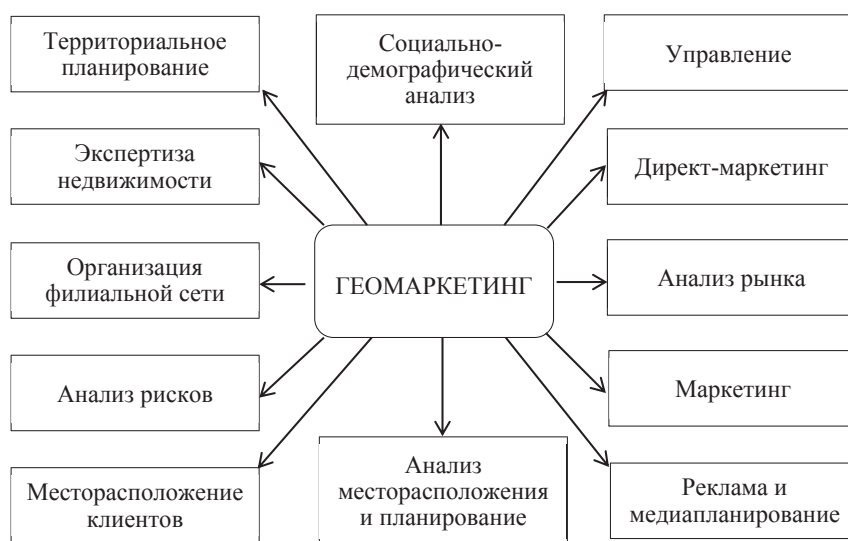


Рис. 1. Наиболее распространенные сферы применения геомаркетинга

**Наиболее распространенные сферы применения геомаркетинга
и решаемые с помощью него задачи**

Сфера применения геомаркетинга	Задачи, решаемые с помощью геомаркетинга
Производство и продвижение товаров и услуг	1. Оптимизация зон обслуживания и продаж. 2. Управление зонами обслуживания и продаж. 3. Создание рейтинга территорий по их рыночной привлекательности. 4. Выявление перспективных точек продаж и обслуживания и незанятых территорий
Ритейл и торговые сети	1. Границы различных зон доступности и охвата пешком, на автомобиле. 2. Выявление зон «каннибализации» и территориальной конкуренции. 3. Оценка покупательского потенциала для продуктов и услуг разной категории. 4. Определение вклада в продажи и потенциала различных зон охвата и доступности. 5. Определение BTL-активности
Автозаправочные станции и станции технического обслуживания	1. Оценка эффективности расположения дилерских и сервис-центров. 2. Определение зон доступности и охвата автосалонов, сервис-центров. 3. Оптимизация маркетинговой активности
Банки и страховые компании	1. Оптимизация в расположении филиалов и отделений. 2. Оценка потенциальных зон продвижения и обслуживания. 3. Анализ использования банковских и страховых услуг населением

– сформировать отчеты о привлекательности объектов в зависимости от их географического положения.

Как правило, геомаркетинговому анализу подвергаются следующие объекты (рис. 2).

На каждом этапе проведения геомаркетингового анализа для повышения эффективности используются геомаркетинговые информационные системы. Геомаркетинговая информационная система – это программный комплекс, который состоит из информационных ресурсов, программного обеспечения и различных баз геоданных, в режиме реального времени позволяющий проводить сбор, хранение, анализ, моделирование и прогноз информации о рынках и потребителей с визуализацией результатов для достижения оперативных и стратегических целей компании в сфере недвижимости, торговли и продвижения новых продуктов.

Цель подобных систем – это внутренний и внешний мониторинг различной разнородной географически привязана к информации о рынке и потребителе с визуализацией на карте для принятия оперативных и стратегических задач компании. Внутренний мониторинг предполагает сбор и анализ информационных потоков в компании, а внешний – сбор и анализ информации о рынке, демографической ситуации, конкурентной среде и других факторах.

На российском рынке представлено несколько подобных информационных систем:

1. Продукты компании «Центр пространственных исследований». В настоящее время центр является лидером российского рынка. Компания предлагает программное обеспечение для создания собственных данных на картах и проведения расчета. На базе центра прово-



Рис. 2. Объекты геомаркетингового анализа

дится обучение сотрудников, которые будут непосредственно заниматься геомаркетинговыми исследованиями. Компания разработала онлайн-версию, которая подходит для оперативного принятия решений.

В итоге компания работает в следующих направлениях:

- геомаркетинговые исследования и отчеты «под заказ»;
- создание онлайн-доступа к системе в более чем 30 городах России;
- создание геоинформационных систем на основе данных компаний;
- разработка геоинформационных систем для конкретных сфер бизнеса: строительных компаний, почтовых служб, транспортных компаний, телекоммуникационных компаний;
- реализация B2G проектов: здравоохранение, мониторинг окружающей среды, сферы управления образованием, управлением транспортом.

Отличительной особенностью компании является то, что она представляет геомаркетинговую информацию не только нескольким крупным городам и конгломератам (Москва и область, Санкт-Петербург и область и т.д.), а по другим крупнейшим региональным городам. Кроме того, компания может проводить исследования на любой территории по желанию заказчика.

Недостатками компании является отсутствие взаимодействия с социальными сетями и геолокационными сервисами.

Основными клиентами компании являются: Сбербанк, банк «ХоумКредит», «Первая помощь», «Зеленая страна», «Лента», LeroyMerlin, WorldClass, Prisma, KFC и множество других.

2. Продукты компании «ГеоМаркетинг Ресурс». Компания ориентируется на предоставление готовой информации или проведение исследований под непосредственные данные заказчиков. Компания работает по двум основным направлениям:

- отчеты в виде городских карт с наложениями различных данных (показателей экономического и социально-демографического характера, емкости городов и районов, количественные характеристики конкурентной среды);
- геоинформационные отчеты с аналитической информацией (характеристика имеющейся сети, анализ деятельности отдельных торговых точек, торговые зоны и перекрывание между магазинами).

Компания сотрудничает с «М.Видео», «Юлмарт», «Мария», МТС, «Картошка», «Босфор», «Основа», «Спортмастер», Real.Гипермаркет.

3. Группа компаний RRG. Компания предлагает услуги консалтинга на рынке коммерческой недвижимости. Направления работы компании:

- разработка глобального маркет-плана развития сети в стране;
- разработка маркет-плана развития сети в городах и регионах;
- анализ и рекомендации по оптимизации существующей сети;
- оценка потенциального товарооборота на основании модели Хаффа.

Компания ориентируется на выбор мест для торговых точек. Крупнейшими заказчиками компании являются: SPAR, MediaMarkt, OBI, Starbucks.БКСброкер.

4. Компания «Геоцентр-Консалтинг». Основная ориентация компании на крупные государственные компании или государственных заказчиков.

- наличие детализированной карты, которая включает геоинформационный набор данных по всей территории России и мира (карта отличается целостностью, единой системой справочников и связанным дорожным графом);

- разработка корпоративных геоинформационных систем;

- создание баз данных с учетом геоданных;

- онлайн-проект карт: mosmap.ru.

Конечной целью геомаркетинга как вида маркетинговой деятельности является максимизация прибыльности каждого конкретного магазина торговой сети за счет трех основных факторов:

- повышения уровня понимания рынка и покупателей;
- структурирования и обработки данных на принципах географического подхода;
- внедрения новых технологий пространственного бизнес-анализа.

Геомаркетинг обеспечивает работу с клиентоцентричными данными, в том числе сбор и анализ так называемых данных SoLoMo (Social, Location, Mobile). Возможность же работы с этими данными в рамках единой визуальной картографической среды дает принципиально новые возможности для получения на их основе качественно новых выводов относительно потребительского поведения, а также более четкого таргетирования (в первую очередь – территориального).

Развитие современных технологий определяет развитие геомаркетинга. На геомаркетинг влияет развитие мобильных технологий и мобильного Интернета. По данным исследований, практически 95% пользователей смартфонов периодически ищут информацию о ближайших заведениях, магазинах, т.е. о ближайшем окружении. При этом около 80% ищут ближайшие магазины во время покупок, чтобы сравнить предложения от разных торговых точек. Поэтому компании должны обеспечивать подачу информации на мобильные устройства.

Второе направление развития – это активное использование социальных сетей, которые могут предоставлять компаниям четко таргетированных клиентов с учетом социального и покупательского поведения, а также текущего положения клиента [6]. Вероятнее всего, будет развиваться технология LocationBasedServices (LBS) – именно тех услуг, которые нужны данному клиенту в данном месте в данный момент времени. Например, геолокационные сервисы развиваются в сфере ритейла: информация о скидках, акциях непосредственно привязаны к текущему положению пользователя. В России подобную концепцию осуществляет сервис Lokata. Использование сервисов LBS предоставляет следующие возможности:

- расширение отдачи от традиционных медиа. Повышение вовлеченности пользователей через регистрации, QR-коды, NFC-метки;

- повышение эффективности путем гиперлокального таргетинга (например, размещение конкретных поисковых ключевых слов);

- инициирование продаж путем ограничения предложения по времени или расстоянию;

- получение данных из социальных сетей и от взаимодействия пользователя с различными сервисами.

Геомаркетинг меняет подходы к анализу данных: от традиционного офлайн до анализа информации в реальном времени с учетом исторических данных от различных систем. Сейчас развиваются новые инструменты для моделирования, прогнозирования действий пользователей и генерации необходимой информации для них в режиме онлайн. Отметим, что потенциальным потребителям необходимы подобные данные, поэтому в будущем преуспеют компании, которые будут активнее предлагать подобные продукты.

В последнее время развитие получила технология *in-store mapping*, которая позволяет покупателям ориентироваться непосредственно в магазине, а также анализировать поведение покупателей на его территории (маршруты перемещения, объекты концентрации внимания, наиболее популярные направления и товары).

Стоит отметить, что геомаркетинговые информационные системы являются ключевой составляющей в успехе множества компаний. Рассмотрим наиболее успешные примеры использования геомаркетинга компаниями в своей деятельности. Одной из первых компаний, которая использовала геомаркетинг, была Sears – одна из крупнейших торговых компаний в Северной Америке. Еще до введения термина геомаркетинга компания повышала эффективность выбора места под строительство новых магазинов. Начала применять данные принципы компания еще в 1980 г. С использованием геоданных компания принимала решение о покупке сети универсагов в Сан-Франциско. Кроме того, компания с помощью геомаркетинга подбирает соответствующий ассортимент для магазина [12].

В России компании тоже используют геомаркетинг. Компания «Дикси Групп» обладает третьей по численности торговых объектов российской сетью, наиболее интенсивно развивающейся. Однако она присутствует только в 20 регионах России, т.е. охватывает всего лишь 15 – 20% от потенциального рынка. Компания использует подход, который позволяет получить максимальную прибыль и выручку с низкими рыночными рисками.

В Германии крупнейшая сеть аптек использовала геомаркетинг с самого начала своей деятельности, с 2001 г. Для фарм-сектора выбор места является одной из важных и долгосрочных задач в развитии компании. Компания DM-drogerie открыла более 1200 магазинов в Германии, а также 2500 магазинов в Центральной и Юго-Восточной Европе. По мнению управляющего компанией, можно увеличить количество магазинов и повысить прибыльность текущих. В своей работе компания опи-

рается на данные геомаркетинга. Отметим, что компания DM-drogerie показала даже в кризисные 2009 – 2010 гг. оборот на уровне 4 млрд евро в год.

Другим примером успешного развития компании с помощью геомаркетинга является компания CooreG, которая включает в себя несколько брендов крупных супермаркетов. Геомаркетинг используется при выборе потенциальных мест размещения магазинов. Однако компания начала использовать системы не так давно, до этого она тратила время на поиск необходимой информации, на ее обработку. С применением различных сервисов геомаркетинга компания получает практически мгновенный доступ к различной информации.

Таким образом, геомаркетинговые информационные системы являются одной из важнейших составляющих в оптимизации сбыта новых продуктов. Многие успешные компании использовали геомаркетинг для вывода своих продуктов на рынок с минимальными рисками и максимальной прибылью.

1. Блиновская Я.Ю. Введение в геоинформационные системы / Я.Ю. Блиновская, Д.С. Задоя. М.: ИНФРА-М, 2013.

2. Волкова С.А. Историческая ретроспектива и современные концепции геомаркетинговых исследований / С.А. Волкова, В.И. Тинякова // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд: мат. XVII междунар. науч.-практ. конф. (г. Новосибирск, 28 декабря 2012 г.). Новосибирск: СИБПРИНТ, 2012. С. 73 – 77.

3. Геомаркетинг // E-xecutive.ru URL: <http://www.e-xecutive.ru/wiki/index.php/%D0%93%D0%B5%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3> (дата обращения: 02.09.2014).

4. Ковалёва Е.И. Маркетинг сбыта нового продукта в условиях современной экономики / Е.И. Ковалева, В.И. Тинякова // Современная экономика: проблемы и решения. 2013. № 6 (42). С. 116 – 125.

5. Кублин И.М., Верещагина Л.С. О методологии формирования производственной программы промышленного предприятия // Вестник СГСЭУ. 2010. № 5 (34). С. 83 – 88.

6. Кукаева Л.И. Влияние информированности пользователей социальных сетей на жизненный цикл товара / Л.И. Кукаева, В.И. Тинякова, Е.А. Уварова // Экономика устойчивого развития. 2014. № 3 (19). С. 142 – 147.

7. Лавриненко Я.Б. Сеть Интернет как канал рекламы для продвижения объектов недвижимости и сопутствующих услуг / Я.Б. Лавриненко, В.И. Тинякова // Маркетинг в России и за рубежом. 2014. № 3. С. 125 – 131.

8. Санинский С.А., Кублин И.М. Проблемы управления предприятиями аграрного сектора и направления их решения // Вестник СГСЭУ. 2014. № 3 (52). С. 48 – 52.

9. Центр пространственных исследований. URL: <http://www.mushared.ru> (дата обращения: 02.09.2014).

10. Что такое геомаркетинг и геомаркетинговые исследования // Геомаркетинг. URL: <http://www.geo-marketing.ru/what.html> (дата обращения: 02.09.2014).

11. Cliquet G. Geomarketing: Methods and Strategies in Spatial Marketing. Wiley-ISTE, 2006.

12. Examples of success company // Wigeogis. URL: http://www.wigeogis.com/en/success_stories (дата обращения: 02.09.2014).