



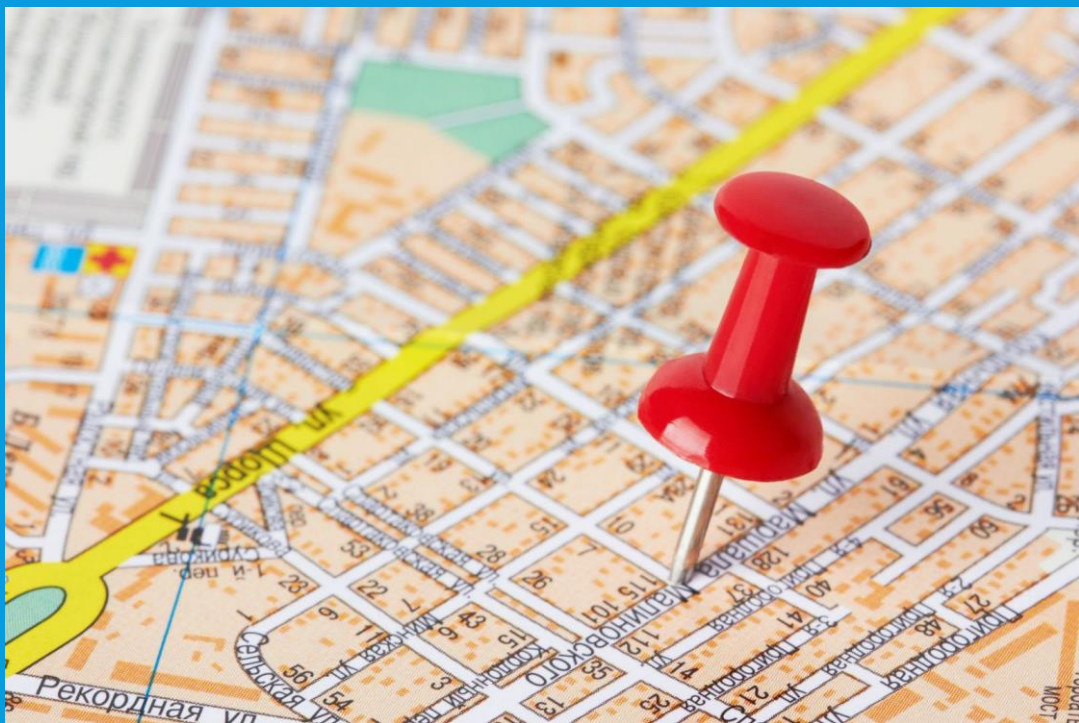
ГЕОМАРКЕТИНГОВОЕ ПРОСТРАНСТВО

Выполнили студенты ИЭУП ФУ ГМУ гр.2 (II курс)

Коршунова А.Ю. Цветков А.Д.

Научный руководитель: к.п.н., доцент Торгашев Р.Е.

ГЕОМАРКЕТИНГ. ОПРЕДЕЛЕНИЕ.



Геомáркетинг (географический маркетинг) — маркетинговая дисциплина, направленная на взаимодействие с локальной аудиторией, выделенной по географическому признаку, с целью планирования, продвижения и осуществления деятельности в области сбыта продукции.

АКТУАЛЬНОСТЬ ПОЯВЛЕНИЯ ГЕОМАРКЕТИНГА



1. Неоднородность спроса в разных областях города - это проявляется в изменчивости выручки, структуре затрат и жизненного уклада.
2. Неоднородность предложения в пространстве: доступность торговых точек, наличие товаров и услуг, ценообразование - все различается в зависимости от места.
3. Несоответствие спроса и предложения: появляется задача решить эту несогласованность, изучая поведение клиентов/покупателей и продавцов в пространстве.
4. Любая экономическая деятельность использует географическое пространство, и это пространство имеет цену.

ГЕОМАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

- Геомаркетинговое исследование является формой маркетингового исследования, позволяющей проанализировать внешние и внутренние геопропространственные (имеющие географическую привязку) показатели компании, различные аспекты её прошлой, текущей и будущей деятельности, включая инфраструктуру и конкурентную среду.
- Отдельным направлением геомаркетинга является онлайн геомаркетинг (локальное продвижение), в рамках которого осуществляется деятельность в сети Интернет, направленная на привлечение клиентов из геосервисов: автомобильные навигаторы, справочники организации, картографические сервисы.

МЕТОДЫ ГЕОМАРКЕТИНГА

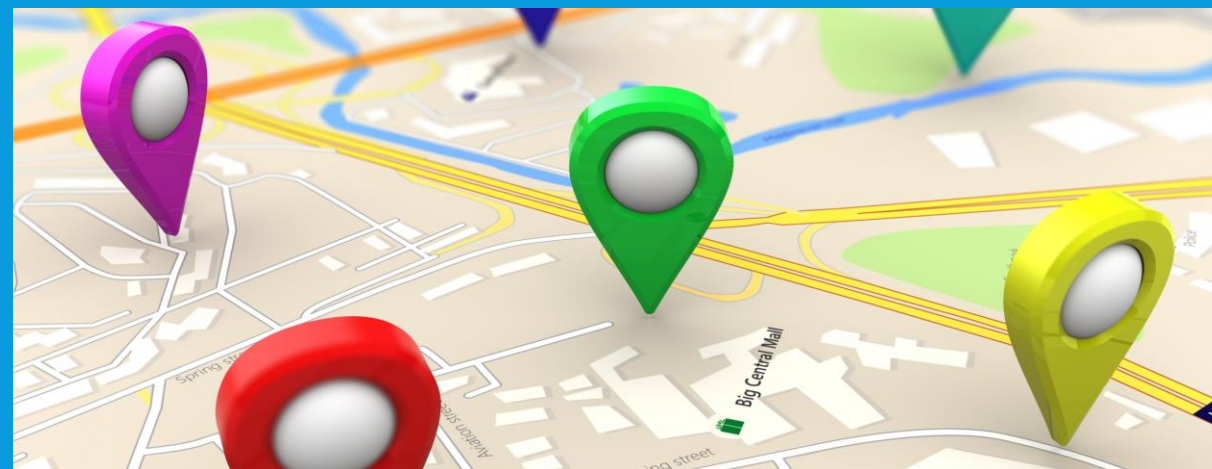
Наиболее распространены и востребованы следующие методы:

- построение буферных зон,
- маршрутизации,
- анализ положения относительно каких-либо объектов,
- анализ доступности,
- количественные переменные,
- пространственной статистики,
- анализ зон пригодности, как результат наложения разных факторов,
- Модель Хаффа,
- сетевого анализа.

*Помимо геоинформационных методов, важными являются демографические, социально-экономические и физико-географические характеристики территорий различного пространственного охвата.

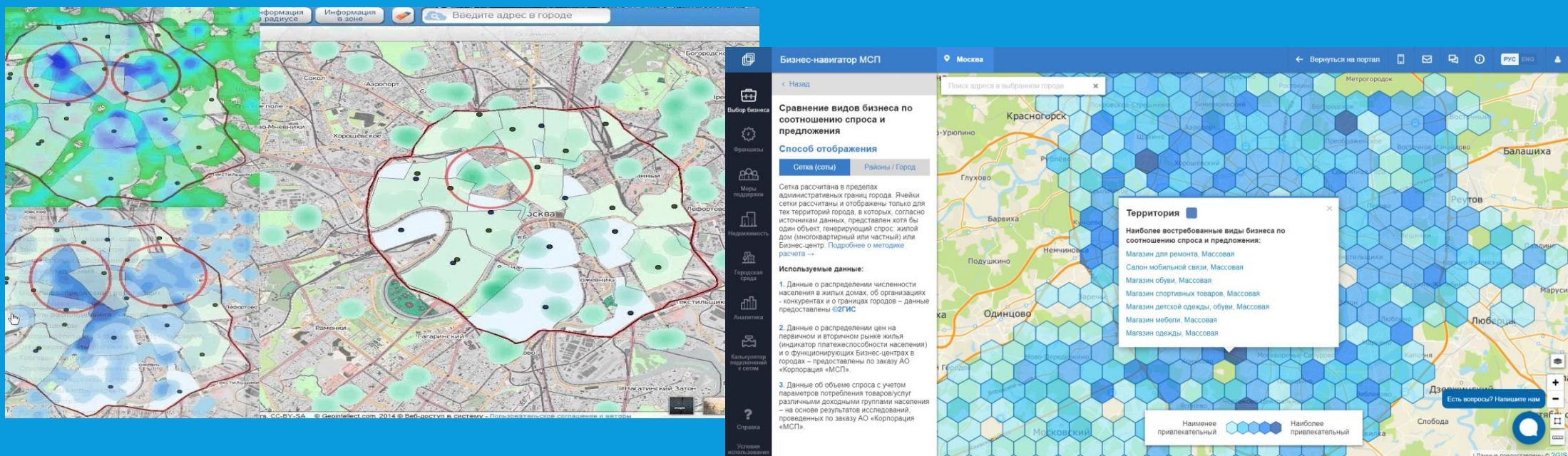
ИНСТРУМЕНТЫ ГЕОМАРКЕТИНГА

GEOMARKETING



Геомаркетинговые исследования выполняются с использованием геоинформационных систем (ГИС) или геомаркетинговыми системами с привлечением внешней и внутренней социально-экономической информации. Использование информационных технологий, как неотъемлемая часть геомаркетингового анализа, определяет геомаркетинг как смежную дисциплину между информационным менеджментом и маркетингом.

ГЕОМАРКЕТИНГОВОЕ ПРОСТРАНСТВО



Геомаркетинговое пространство — это геопространство, в пределах которого фирма реализует свою маркетинговую функцию, форма существования экономических субъектов в рамках рыночной экономики.

ХАРАКТЕРИСТИКИ ГЕОПРОСТРАНСТВА

- Геопространство характеризуется протяженностью, мерностью, кривизной, неоднородностью, континуальностью, дискретностью, энтропией и т.д. Однако с точки зрения маркетинга наиболее значимыми характеристиками геопространства являются его протяженность и неоднородность.
- Протяженность выступает в качестве лимитирующего фактора маркетинга. Это связано с тем, что преодоление протяженности сопряжено с определенными издержками. Субъект экономической деятельности всегда стремится минимизировать свои издержки, в том числе и те, которые направлены на преодоление протяженности геопространства. Принимая во внимание этот факт, следует отметить актуальность идентификации и делимитации геомаркетингового пространства, отвечающего критерию минимальности издержек.

ПОТРЕБИТЕЛИ РЕСУРСОВ В ГЕОМАРКЕТИНГЕ



В общем смысле *потреблять* — это использовать, расходовать что-либо для удовлетворения своих потребностей.

Соответственно, *потребитель* — субъект рынка (лицо или организация) использующий продукты или услуги для удовлетворения собственных потребностей.

ВИДЫ РЫНКОВ

При этом в зависимости от типа потребителей и целей приобретения ими товаров и услуг можно выделить пять основных видов рынков:

- *потребительский* — рынок отдельных лиц и домохозяйств;
- *товаропроизводителей* — организаций, приобретающих товары и услуги для использования их в процессе производства своих товаров или предоставления своих услуг;
- *промежуточных продавцов* — организаций, которые приобретают товары и услуги для их последующей перепродажи;
- *государственных учреждений* — рынок, на котором покупателями выступают организации, представляющие федеральные, региональные, местные органы власти, которые приобретают товары и услуги либо для обеспечения выполнения своих основных функций (по исполнению власти), либо для передачи их нуждающимся;
- *международный* — рынок покупателей, находящихся за пределами страны: такими покупателями могут быть и конечные потребители, и товаропроизводители, и промежуточные продавцы, и государственные учреждения.

ПОВЫШЕНИЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТЕРРИТОРИИ ВОЗМОЖНО ПУТЕМ:

- ориентация на проживание позволяет комплексно и со значительной перспективой ставить задачи развития территории, так как речь идет о комфортном проживании и деятельности разных поколений, что создает у человека чувство уверенности в завтрашнем дне, в том числе у родителей, которые понимают, что могут обеспечить своим детям хорошее будущее;
- жители пользуются общественными благами территории, и возникает необходимость объединить усилия и ресурсы (в виде затрат времени, денег, инициатив) всех жителей населенного пункта для повышения качества жизни в целом. Это служит базой формирования активного местного сообщества, члены которого принимают участие в управлении и решении задач развития своей территории;

- высокое качество жизни во многом задает образ территории и способствует притоку на территорию человеческих ресурсов. В дальнейшем люди, выбравшие данную территорию как более предпочтительное место проживания и ведения деятельности, включаются в процесс создания новой стоимости, новых благ и полезностей;
- возможность вести бизнес, не будучи резидентом территории, а также развитие современных интернет-технологий и появление большого количества профессий, предполагающих возможность работать в удаленном доступе, делает более важными именно комфортность и удобство места проживания для себя и своей семьи;
- высокое качество жизни предполагает обеспечение безопасности проживания и ведения бизнеса, решения коммунальных, санитарных и экологических задач, и такие задачи стоят перед каждой территорией, поэтому есть поводы объединять усилия разных территориальных сообществ, что способствует повышению эффективности использования ресурсов, снижает затраты на государственное и муниципальное управление. Жители территории могут быть представлены с двух точек зрения. С одной стороны, жители являются одним из ресурсов территории, с другой — основными потребителями всех других ресурсов и общественных благ территории.

КОНКУРЕНЦИЯ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТЕРРИТОРИИ

Конкуренция между территориями - это соперничество территорий друг с другом с целью привлечения к себе внимания потребителей территориального продукта, что выражается в притоке на территорию человеческих, финансовых, материальных, инновационных и других ресурсов.

Понятие «**конкурентоспособность**» до сих пор окончательно не сформулировано. Однако, его экономический смысл во многом определяется тем смыслом, который вкладывается в понятие «конкуренция». В нашем случае конкурентоспособность - обладание территорией свойствами, дающими ей возможность осуществлять действия, которые позволят быть успешными в данном состязании.

СЕГМЕНТАЦИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО РЫНКА



Сегментирование подразумевает деление рынка на группы потребителей со схожими характеристиками. В маркетинге территорий и геобрендинге сегментирование проводится среди желательных для территории категорий заинтересованных лиц, которые рассматривают или могут рассматривать ее в качестве места осуществления своей деятельности и (или) постоянного проживания и т.д. при наличии благоприятных условий.

ПРИЗНАКИ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ

Экономические

Демографические

Инвестиционные

Отраслевые

Другие

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ. ВЫГОДЫ.



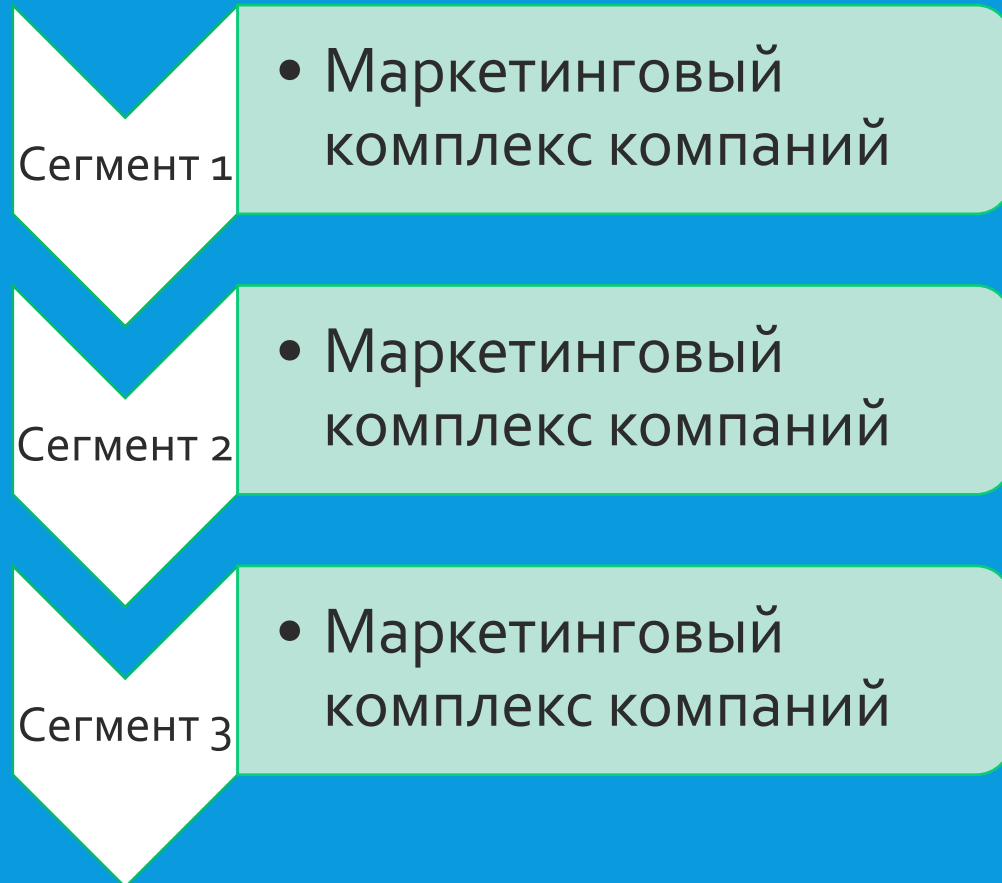
Сегментирование позволяет лучше оценить процесс формирования спроса на территории, выявить ключевые причины конкуренции на том или ином рынке, выработать эффективные стратегические решения.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ



Термин *«позиционирование»* означает процесс создания и поддержания определенного представления об определенной географической единице, территории у целевых аудиторий на рынке, которое выгодно отличает данный объект от конкурентов.

ДИФФЕРЕНЦИРОВАНИЕ



Дифференцирование — процесс выделения значимых характеристик продвигаемого объекта потребления, благодаря которым он должен выгодно отличаться от конкурентов.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ И ДИФФЕРЕНЦИРОВАНИЕ ТЕРРИТОРИИ. ВЫГОДЫ.



Позиционирование и дифференцирование территории позволяют наиболее выигрышным образом представить ее достопримечательности и специфику, привлечь к себе внимание целевых аудиторий, инвестиции, получить какие-либо привилегии. Позиционирование и дифференцирование территории является своеобразным итогом анализа конкурентов, целевых аудиторий и собственных ресурсов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

- Геомаркетинг является порождением информационного маркетинга, который, в свою очередь, есть современное развитие традиционного маркетинга.
- Главное в геомаркетинге – синергетический эффект, который заключается в возможности решения таких маркетинговых задач, которые в отдельности не могут решить ни ГИС, ни маркетинговые информационные системы и технологии.
- Геомаркетинг позволяет решать ряд экологических, экономических, политологических задач, которые никакими другими методами не могут быть решены с такой же эффективностью.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

- Алаев Э.Б. Социально-экономическая география: Понятийно-терминологический словарь. — М.: Мысль, 1983. — 350 с.
- Иванов Николай Александрович Территориальный маркетинг как источник повышения экономической привлекательности региона // Economics. 2016. №9 (18). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/territorialnyy-marketing-kak-istochnik-povysheniya-ekonomicheskoy-privlekatelnosti-regiona> (дата обращения: 15.05.2021).
- Киров И.К . Теоретические аспекты геомаркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. -2002. - №4
- Соловьева Ю.Ю., Храмшина Д.С. Формирование факторов внешней среды, влияющих на разработку стратегии развития территории // Интерэкспо Гео-Сибирь-2017 : XIII Междунар. науч. конгр., 17-21 апр. 2017 г., Новосибирск : Междунар. науч. конф. «Геопространство в социогуманитарном дискурсе» : сб. материалов в 2 т. - Новосибирск : СГУГиТ, 2017. - Т. 2. - С. 73-76.
- Страчкова Н.В. Геомаркетинговый анализ как новое направление исследований территориальных рынков // Географическая наука и образование в Украине: Сборник научных трудов // Гл. ред. Я.Б. Олейник. - К.: Фитосоциоцентр, 2000. - С.40.

- Татаренко В.И., Вдовин С.А., Ушакова Е.О. Основные этапы плана геомаркетингового и геоаналитического исследования коммерческих объектов // Инновации и инвестиции. – 2019. – № 4. – С. 119-123
- Тымченко Евгения Васильевна Организация данных в геомаркетинге // ПНиО. 2014. №6 (12). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsiya-dannyh-v-geomarketinge> (дата обращения: 17.05.2021).
- Шарифьянов Тимур Фаудатович Планирование социальной информационно-коммуникационной инфраструктуры региона на основе методов геомаркетинга // Практический маркетинг. 2017. №12 (250). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/planirovanie-sotsialnoy-informatsionno-kommunikatsionnoy-infrastruktury-regiona-na-osnove-metodov-geomarketinga> (дата обращения: 13.05.2021).
- Экономическая оценка проектов и направлений политики в области окружающей среды. Практическое руководство. Организация экономического сотрудничества и развития. — 1998. — 174 с.