

ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ПОЛОЖЕНИЕ ГЕОМАРКЕТИНГА В СФЕРЕ УСЛУГ

Прокопьева Вероника Валерьевна

группа 11565 (М)

*ФГБОУ ВО «Бурятский государственный университет»
институт экономики и управления*

В статье представлено большое количество вопросов задаваемых современным маркетингом. Найдено концептуальное место геомаркетинга в концепции маркетинг-микс. Определены факторные группы, которые требуют первоочередного анализа при проведении геомаркетингового исследования. Сгруппированы самые популярные геомаркетинговые модели и выделены их сильные и слабые стороны.

Ключевые слова: геомаркетинг, сфера услуг, геомаркетинговые модели.

Офисные, складские, производственные и торговые объекты – это четыре условные группы рынка коммерческой недвижимости. Их выбор всегда связан с определенным риском. Самый первый и явный риск связанный с торговой коммерческой недвижимостью, который используется малым и средним бизнесом (МСБ) в сфере услуг. Также, субъектам МСБ крайне трудно дать отпор институциональным факторам внешней среды. Так, например реальное развитие города совсем не соответствует генеральным планам, в следствии чего, изменяется торговый ландшафт любого городского района (точечная застройка). Неэффективное управление органов местной власти, в дальнейшем приведет к потере клиентов или к дискриминации по расходам на содержание объектов недвижимости конкурирующих участников рынка.

В связи с этим, МСБ требует системного подхода к выбору (аренде, покупке) торговой коммерческой недвижимости, учитывающего влияние множества факторов. В качестве одного из примеров решения данной задачи имеет смысл рассмотреть использование инструментов и методик геомаркетинга.

Геомаркетинг – комбинированное использование маркетингового анализа и географического моделирования, позволяющее визуализировать сочетание сил и факторов, действующих на определенной территории и оказывающих влияние на коммерческую эффективность компании.

Основываясь на положениях концепции маркетинг-микса (Marketing mix), можно отнести геомаркетинг к инструментам элемента «Место» (Place) (рис. 1).



Рис. 1. Позиция геомаркетинга в концепции маркетинг-микс

Геомаркетинг выполняет такие задачи, как выявление и содержательное описание уникальных характеристик для каждой сферы бизнеса, относящихся к элементу «Place», стимулирующих и (или) сдерживающих экономическую деятельность компании:

– географических факторов (Geographical factors) – константа объекта недвижимости. Такие как, площадь помещения, его расположение в городе, плотность движения транспорта и его доступность;

– маркетинговых факторов (Marketing factors) – сфера деятельности, связанная с географическими факторами, подлежащая управленческому воздействию. Например, дизайн помещения, ассортимент товаров или спектр оказываемых услуг и прочее.

Данные процессы производятся с помощью маркетинговых исследований (Marketing research), маркетингового анализа (Marketing analysis) и обработки данных в геоинформационных системах (ГИС) (Geographic information systems).

Вся собранная информация дает возможность решать различные бизнес-задачи:

– сегментирование, ранжирование и группировка районов города по привлекательности для открытия новых торговых точек, выбор оптимального места расположения с учетом имеющихся ограничений;

– разработка (корректировка) плана маркетинга для существующего объекта недвижимости;

– составление геодемографических карт – на карту с географическими объектами накладываются слои с социально-демографическими характеристиками людей, проживающих или бывающих в выбранной зоне, в том числе с учетом временных изменений их передвижения;

– планирование офлайн и онлайн рекламы для целевой аудитории, даже в удаленных районах от анализируемого объекта;

– анализ потребительского поведения с учетом мест, которые они посетили до или после визита в рассматриваемую компанию;

– изучение маршрутов движения потенциальных клиентов для определения возможностей их изменения;

– оптимизация логистических решений по доставке реализуемых товаров и прочее.

Таким образом, имея множество инструментов геомаркетинга, используют их редко. В большинстве случаев предприниматель сталкивается с невозможностью выбора какого-либо из инструмента геомаркетинга и его применения в решении прикладных бизнес-задач. Это связано с некомпетентностью профессиональных кадров.