

УДК 502.36:352/354

АКТУАЛЬНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ГЕОМАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА В РАЗМЕЩЕНИИ ОБЪЕКТОВ РИТЕЙЛА И ОБСЛУЖИВАНИЯ

Глыбченко М.П.

*Таврический национальный университет имени В. И. Вернадского, Симферополь, Республика
Крым, Россия
E-mail: aeroplain@bk.ru*

Приведено понятие «геомаркетинг», раскрыта краткая история формирования понятия. Названы группы факторов, учитываемые в ходе геомаркетингового исследования. Показана роль геоинформационных систем в ходе проведения геомаркетинговых исследований. Проведена аргументация важности места расположения для объектов сферы обслуживания. Основанием аргументации приведены комплексные социологические исследования, в том числе на примере сети продовольственных супермаркетов г. Симферополя.

Ключевые слова: геомаркетинг, пространственный анализ, сеть продовольственных супермаркетов, социологические исследования.

ВВЕДЕНИЕ

На успешное функционирование различных объектов сферы обслуживания оказывают влияние многие социальные, экономические, политические, прочие факторы как глобального, так и локального уровня. Тем не менее, практическое большинство из них может рассматриваться через призму пространственного подхода [3].

Расположение объектов сферы обслуживания, в том числе розничной торговли, имеет непосредственное влияние на дальнейшее их функционирование. Территориальные особенности городского ландшафта создают целый комплекс закономерностей, детерминирующих экономическую эффективность подобных предприятий.

Отрицать влияние месторасположения объекта сферы обслуживания невозможно, но, тем не менее, степень подобного влияния может быть принципиально разной [6].

Борьба за посетителей является неотъемлемой частью конкурентных отношений. Для достижения максимальной посещаемости используется любая возможность приобретения очередного конкурентного преимущества.

В данной статье приведены результаты комплексных социологических исследований, результаты которых позволяют оценить степень востребованности потребителями удобного месторасположения локальных объектов обслуживания для дальнейшего получения таких конкурентных преимуществ.

ИЗЛОЖЕНИЕ ОСНОВНОГО МАТЕРИАЛА

Сегодня мы можем наблюдать разрабатываемые и прекрасно имплементируемые в практику подходы в области пространственной организации

территорий развитых стран. В данном разрезе актуальными можно считать вопросы, касательно причин повсеместного применения в развитых странах подобных подходов, уделяющих пристальное внимание к каждому квадратному сантиметру, пункту функционального назначения изучаемой территории. Ответ аргументирован двусторонними выгодами, как со стороны экономической эффективности, так и со стороны социального удобства [7].

Значительно сложнее ответить на вопрос о том, что мешает такому процессу, как рациональная и гармоничная организация территории, полномасштабно проникнуть на территорию постсоветского пространства.

Одна из причин - недавний уход от плановой модели ведения хозяйства и переход к рыночному типу экономических отношений. Всесторонний кризис стран СНГ в значительной мере усугубил положение государственных органов планирования [2], принципиально новые субъекты рыночных отношений приняли на себя многие задачи касательно развития сферы услуг, в том числе ее пространственного аспекта. В свою очередь мелкие и средние предприниматели в отсутствии опыта и финансовых ресурсов были вынуждены руководствоваться такими ограниченными инструментами, как интуиция и собственная предприимчивость.

Важно также заметить низкую на тот момент степень концентрации объектов сферы обслуживания в городской среде, что позволило достигать экономической эффективности, используя экстенсивный путь развития [5].

На сегодняшний день ситуация на постсоветском пространстве значительно изменилась. Основные показатели экономической деятельности сферы обслуживания приумножились, а уровень концентрации локальных объектов обслуживания во многих городах стал приближаться к западноевропейскому. Но, не смотря на подобные тенденции, в основе маркетинговой деятельности и процессов планирования всё так же преобладают не системные интуитивные подходы, в том числе и при утверждении решений касательно выбора месторасположения очередного локального объекта сферы обслуживания.

Важность экспертного мнения неоспорима в подобном выборе, но, по мнению автора необходимо также иметь твёрдую почву математических, социологических и прочих изысканий. Лишь совместное использование подобных подходов гарантирует правильность предстоящего выбора [4].

Данная динамика была давно осознанна и осмысленна специалистами ближнего и дальнего зарубежья, соответственно распространение получили принципиально новые взгляды на организацию территории. Дальнейшее развитие этих идей ознаменовалось разработкой методических приемов, которые дали ответ на вопрос, как и чем необходимо руководствоваться, принимая решения касательно территориальной организации на разных уровнях.

В форме конкретных методик подобные подходы появились относительно недавно, предшествующие подходы характеризовались как преобладанием интуитивного ощущения исследователя, так и отсутствием системного восприятия изучаемой проблемы. С другой стороны, существовали подходы, призванные математически точно оперировать широким диапазоном статистической

информации. Такие подходы строились на использовании математических формул, исключая важное для исследователя интуитивное ощущение ситуации. Более того, на объекты подобных исследований оказывалось столь обширное разноплановое влияние, что собрать статистические данные по всем рассматриваемым факторам было не просто сложно, но зачастую и совершенно невозможно [1,3].

О ГЕОМАРКЕТИНГЕ

Реальная альтернатива в сложившейся ситуации, основанная на синтезе этих двух крайних подходов, с использованием мощного контактного потенциала таких дисциплин, как маркетинг, география, социология, экономика.

Комплексный подход в решении столь ёмкой задачи сегодня имеет конкретное название - геомаркетинг, и используется специалистами и исследователями развитых стран уже на протяжении многих лет [1].

Геомаркетинг — одна из дисциплин маркетингового анализа, технология принятия решений с использованием геопространственного подхода в процессе планирования и осуществления деятельности в области сбыта продукции, создании, организации и управлении пространственно-распределёнными объектами [1].

Одной из главных составляющих подобного подхода является факторный анализ изучаемой среды. Набор факторов может в значительной степени меняться от задач, которые ставятся перед конкретным исследованием, или от типа объекта исследования. Тем не менее, факторы могут быть сведены в основные неизменные группы: демографические, транспортные, конкурентные и факторы прогноза дальнейшего развития территории.

Другой неизменной составляющей подхода является использование геоинформационных систем, интерактивных карт и привязанных к ним баз данных. Современные ГИС технологии позволяют использовать весь потенциал географического подхода, визуализируя массу статистической информации и отображая на карте местности интересующие исследователей объекты и явления [3].

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Несмотря на все очевидные преимущества такого комплексного инструмента, как геомаркетинг, необходимо оценить роль месторасположения локальных объектов обслуживания.

Для получения такой оценки нами были проведены комплексное социологическое исследование сети продовольственных супермаркетов города Симферополя, состоящее из двух отдельных блоков. Всего было опрошено 3182 человека. Из них 1882 были опрошены в различных районах города. Остальные 1300 человек были опрошены непосредственно в крупнейших супермаркетах Симферополя.

Группе, опрошенной вне супермаркетов, предлагалось ответить на четыре вопроса исследуемой тематики.

Без сомнения, основным видом предприятий розничной продовольственной торговли является супермаркет (53,7% опрошенных совершают покупки именно там). Согласно ответам на первый вопрос, абсолютное большинство (82,5%)

**АКТУАЛЬНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ГЕОМАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА
В РАЗМЕЩЕНИИ ОБЪЕКТОВ РИТЕЙЛА И ОБСЛУЖИВАНИЯ**

находит сложившийся городской ландшафт удобным для осуществления розничных покупок. Тем не менее, опрошенные в меньшей степени удовлетворены конкретным месторасположением торговых объектов (69%).

Наряду с традиционными критериями оценки объектов розничной торговли (такими, как качество продукции, ассортимент, ценовая политика предприятия), нами был предложен критерий его удобного места расположения. Не смотря на то, что этот пункт получил наименьшую поддержку у опрошенных (12,6%), он практически сравнялся с критерием ассортимента предлагаемой продукции (12,8%), который является основополагающим в формировании политики всех супермаркетов. Таким образом, критерий места расположения объекта торговли имеет все основания для рассмотрения среди прочих базовых критериев.

Таблица 1.

Результаты опроса в разных частях города

Формулировка вопроса:	Предложенные варианты ответов:			
	Да		Нет	
Обычно удобно ли Вам совершать покупки?	1553 (82,5%)		329 (17,5%)	
В каких местах Вы предпочитаете осуществлять покупки?	Малые и средние магазины	Супермаркеты		Рынки
	381(20,2)	1009 (53,7%)		492 (26,1%)
Удобно ли расположены Ваши супермаркеты (магазины, рынки)?	Да		Нет	
	1299 (69,0%)		583 (31,0%)	
Какие качества Вы цените, осуществляя покупки?	Цена продукции	Качество продукции	Место расположения торгового объекта	Ассортимент продукции
	795 (32,6%)	1024 (42,0%)	306 (12,6%)	311 (12,8%)
Всего опрошено:	1882			

Приведенные выше результаты позволяют определить у опрошенных высокую степень удовлетворенности месторасположением локальных торговых объектов. Но также важно заметить интерес, проявляемый аудиторией к определенному месту совершения покупок, как к фактору, образующему благосклонное отношение покупателя в целом. Таким образом, целесообразно углубиться в изучение данного вопроса, изменив опрашиваемую аудиторию на более конкретную.

Группа, опрошенная непосредственно в супермаркетах, ответила на шесть вопросов, как общего, так и более конкретного характера. Большинство респондентов совершали покупки исключительно в супермаркетах (58,9%), остальные же периодически посещали супермаркеты, предпочитая им продовольственные рынки (23%) и магазины (18,1%). Тем не менее, вся совокупность опрошенных являлась потребителями продукции супермаркетов.

Респондентам было предложено выбрать некоторые из базовых критериев оценки, представленных выше. Непосредственно посетители супермаркетов совершенно иначе расставили приоритеты в подобном выборе. Так, высокие доли получили критерии ассортимента продукции (25,6%) и ценовой политики (19,5%). Значительно меньшее количество опрошенных посчитало качество необходимым атрибутом (10%), заранее полагаясь на статус супермаркета, который в общественном понимании значительно выше, чем в магазинах и продовольственных рынках. Но наибольшее количество респондентов выбрало месторасположение супермаркета, как основной аспект привлекательности (33,2%). Более того, почти половина опрошенных (48,4%) изъявили готовность пренебречь либо качеством, либо ассортиментом, прочим, ради удобного месторасположения супермаркета.

Таблица 2.

Результаты опроса в крупных супермаркетах города

Формулировка вопроса:	Предложенные варианты ответов:				
	Есть ли супермаркеты неподалёку от Вашего места жительства?	Да		Нет	
882 (68,2%)		411 (31,8%)			
В каких местах Вы предпочитаете осуществлять покупки?	Малые и средние магазины	Супермаркеты		Рынки	
	233(18,1)	759 (58,9%)		297 (23,0%)	
Часто ли Вы осуществляете покупки в этом супермаркете?	Да		Нет		
	750 (58,0%)		544 (42,0%)		
Чем Вам удобен данный супермаркет?	Цены	Обслуживание	Ассортимент продукции	Качество продукции	Удобное местоположение
	488 (19,5%)	292 (11,7%)	641 (25,6%)	251 (10,0%)	830 (33,2%)
Готовы ли Вы пренебречь чем-либо из-за удобства расположения супермаркета?	Да		Нет		
	626 (48,4%)		669 (51,7%)		
Всего опрошено:	1300				

Не смотря на то, что рядом с местом жительства большинства респондентов (68,2%) находятся другие супермаркеты, только небольшая часть (37,9%) осуществляет покупки вблизи от дома. Данная тенденция говорит о сложном кумулятивном действии множества факторов, рассмотрение которых возможно только в комплексе всестороннего факторного анализа.

ВЫВОДЫ

На основе проведенного нами социологического опроса выявлен высокий уровень внимания потребителей к расположению объектов обслуживания. Абсолютное большинство опрошенных тем или иным образом подтверждают предположения автора о важности местоположения торговых объектов в городской среде. Не смотря на то, что многие респонденты находят сложившийся городской ландшафт удовлетворительным и даже комфортным, само отношение опрашиваемых к данной проблематике создает предпосылки для более глубокого рассмотрения этого научного направления.

Значительное количество посетителей супермаркетов назвало удобное расположение основным критерием при выборе места покупки. Также значительная доля респондентов проявили готовность пренебрегать многими факторами привлекательности торговых предприятий ради их рационального местоположения.

Таким образом, месторасположение может рассматриваться как полноценный фактор, оказывающий всестороннее влияние на деятельность супермаркета, другого торгового предприятия, любого другого объекта сферы обслуживания.

Социологические исследования позволили кроме прочего проследить всю сложность, которая предстает при выборе месторасположения того или иного объекта сферы обслуживания. Таким образом, мы подходим к мысли о необходимости использования комплексного метода для определения местоположения объектов сферы обслуживания.

Таким образом, как уже упоминалось выше, может стать геомаркетинговый подход, как инструмент всестороннего анализа сложившейся городской ситуации в процессе планирования [1,3,5].

Список литературы

1. Геомаркетинг: что это такое [Электронный ресурс]: 2012. – Режим доступа: <http://www.gisconsult.ru/geomarketing.html> – 15.09.2014
2. Градостроительство. Планировка и застройка городских сельских поселений : ДБН360-92** - К.: НИПИ градостроительства, 2002. – 88 с.
3. Геоинтеллект: геоинформационная система аналитики. О программе [Электронный ресурс]: 2012. – Режим доступа: <http://geointellect.com/about.html> - 20.12.2014
4. О геомаркетинге [Электронный ресурс]: 2012. – Режим доступа: <http://geointellect.com/about-geomarketing.html> - 10.10.2014
5. Цветков В. Я. Геомаркетинг: прикладные задачи и методы / Цветков В. Я. - М.: Финансы и статистика, 2002. — 240 с.
6. Занадворов В. С. Экономика города / В. С. Занадворов, А. В. Занадворова. – М.: Издательство Магистр, 1998. – 267 с.
7. Geomarketing as a new business marketing tool [Электронный ресурс]: 2012. – Режим доступа: <http://www.searchenginejournal.com/geo-marketing-as-a-new-business-marketing-tool/20595/> - 12.12.2013

Глибченко М.П. Актуальність використання геомаркетингового підходу в розміщенні об'єктів ритейлу та обслуговування / М.П. Глибченко // Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. Серія: Географічні науки. – 2014. – Т.27 (66), №2. – С. 224-231.

Надане поняття «геомаркетинг», розкрито кратка історія формування поняття. Названі групи факторів, які підлягають розгляду в ході геомаркетингового дослідження. Показана роль геоінформаційних

систем в ході проведення геомаркетингових досліджень. Проведена аргументація важливості місця розміщення для об'єктів галузі обслуговування. Обґрунтуванням аргументації приведені комплексні соціологічні дослідження, у тому числі на прикладі мережі продовольчих супермаркетів м. Сімферополь.

Ключові слова: геомаркетинг, просторовий аналіз, мережа продовольчих супермаркетів, соціологічні дослідження.

APPLICABILITY OF GEO-MARKETING APPROACH IN THE RETAILERS AND SERVICE OBJECTS DISLOCATION

Glybchenko M.P.

*Taurida National V. I. Vernadsky University, Simferopol, Crimea Republic, Russia
E-mail: aeroplain@bk.ru*

The article reveals the theme of spatial organization of different service and retailers' objects, denotes the role of the spatial approach in the process of service networks formation. The dynamic of retailers and service networks' development regarding the tendency of their density increase is described. A brief overview of the instruments applied earlier in the process of the given objects' dislocation planning is presented. A definition of "geo-marketing" and its genesis are determined. We also name groups of the key factors and point out the role of GIS in the process of geo-marketing analysis. Justification of the importance of the service objects' dislocation is provided. As a basis for the justification we use complex sociological research, incl. those held in the grocery supermarkets in the city of Simferopol. Divided into two blocks, results of the sociological research are presented, giving a clear picture of the importance of spatial orientation of the given objects in the city landscape. Moreover, the role of the grocery supermarkets' dislocation in the ordinary consumers' perception is presented. A complex conclusion regarding interrelation between successful functioning of the retailers and service objects and their dislocation is provided. Geo-marketing is shown as a universal instrument which effectively helps asses perspectives of the future functioning of an enterprise in a given location.

Keywords: geo-marketing, spatial analysis, supermarkets chain, sociological research.

References

1. Geomarketing: what it is. <http://www.gisconsult.ru/geomarketing.html>
2. Urbanism . Planning and development of urban rural settlements: *DBN360-92* (NIPI gradostroitelstva, Kiev, 2002) [in Russian].
3. Geointellekt : geographic information system analysts. About the program. <http://geointellect.com/about.html>
4. About geomarketing. <http://geointellect.com/about-geomarketing.html>
5. V. I. Tsvetkov, *Geomarketing: application tasks and methods* (Finansy i statistika, Moscow, 2002) [in Russian].
6. V. S. Zavadvorov, A. V. Zavadvorova, *City economics* (Magistr, Moscow, 1998) [in Russian].
7. Geomarketing as a new business marketing tool. <http://www.searchenginejournal.com/geo-marketing-as-a-new-business-marketing-tool/20595/>

Поступила в редакцію 20.11.2014 г.