

## ГЕОМАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД И ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РЫНОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*Николаева Ю.А.,*

Институт географии НАН Украины,

Киев

E-mail: Ulia1987@bk.ru

*Гринюк Д.Ю.*

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченка,

Киев

E-mail: diana1387@bk.ru

Современное состояние общественно-географических трансформаций, которые происходят на государственном, региональном и глобальном уровне существенно ускоряет дальнейшую дифференциацию общественной географии на новые направления в зависимости от сложности предмета исследования и требует адекватной реакции в научных кругах. Одним из таких направлений считается геомаркетинговое, которое является межотраслевым, симбиотическим и формируется на пересечении таких областей знаний как «география мирового хозяйства», «региональная экономическая и социальная география», «география торговли», «география международных экономических отношений», «основы макроэкономики», «размещение производительных сил и региональная экономика», а также, «стратегический менеджмент», «маркетинг» и т.п. Геомаркетинговый подход в общественной географии является соединительным звеном между географическим изучением производства и географическим исследованием потребления. Сложность и многоаспектность рынка, как объекта исследования привела к необходимости взаимодействия разных наук, а также использованию заимствованных методов и подходов. В результате междисциплинарных исследований сформировались новые научные направления, в том числе и геомаркетинг, что представляет собой направление, в котором используются географические методы и инструментарий маркетинга.

Понятие геомаркетинга можно рассматривать в рамках трех разных концепций. Во-первых, под геомаркетингом можно понимать географические аспекты классического маркетинга, в частности, процедуры географической сегментации рынка и географического позиционирования товара или услуги. Во-вторых, геомаркетинг можно трактовать как маркетинг места, и, в частности, маркетинг региона. В третьих, геомаркетинг можно рассматривать, как маркетинг географических знаний и технологий. Предлагаем рассматривать географический маркетинг как общую интегрированную концепцию, которая должна объединить все три обозначенных выше подхода с целью установления связей между деятельностью агентов геомаркетинга относительно внедрения регионального и местного экономического развития - деловых кругов (бизнеса), местных органов власти и общественности (неправительственных организаций). Такая комплексная концепция геомаркетинга может быть реализована благодаря организации партнерства частного и общественного секторов на региональном и местном уровнях [1, 2].

Геомаркетинг является формой маркетингового исследования, которое разрешает визуально проанализировать внешние и внутренние показатели компании, разные аспекты ее прошлой, текущей и будущей деятельности, включая инфраструктуру и конкурентную

среду. Геомаркетинговые исследования могут выполняться с использованием геоинформационных систем (ГИС) с привлечением внешней и внутренней социально-экономической информации относительно компании и анализируемой территории. Анализ научных источников, которые касаются геомаркетингового подхода и других соответствующих данной сфере знаний, разрешил определить, что данное научное направление исследований является актуальным и развивается в нашем обществе благодаря наработкам американских географов - У. Епплбома, Б. Епстейна, Ч. Харриса; канадских географов - К. Джонса, Дж. Симмонса, классика экономической науки М. Портера; экономистов американской научной школы - Ф. Котлера, П. Кругмана, Г. Армстронга, П. Друккера; британской научной школы - Д. Сандерса, В. Вонг. К числу ученых русской и украинской научных школ, а также касательных областей науки можно отнести М.А. Абрамова, С.О. Ковальова, Л.А. Меркушеву, В.В. Покшишевського, В. Андрианова, К. Бредюк, А. Леонова, В. Маркову, В. И. Дорошенко, П.О. Черномаза.

Геомаркетинг – относительно новое понятие, как для украинских географов, так и для маркетологов. За этим понятием стоит междисциплинарное направление исследований, суть которого заключается в интеграции инструментов географической науки и инструментов маркетинга. Результат этой интеграции - новый инструмент управления бизнесом, который может пригодиться многим руководителям.

Геомаркетинговый подход в общественно-географических исследованиях основывается на общественно-географической науке, которая изучает закономерности территориальной организации производственного и потребительского комплекса и его особенностей в разных регионах. В связи с необходимостью развития качественного рыночного регулирования экономики в Украине, появилась потребность во внедрении геомаркетинговых исследований в общественно-географическом измерении. Важность развития маркетинговой географии в Украине не вызывает сомнений, поскольку это прикладная географическая наука. Все практические задачи, которые решаются в ее пределах, под конец сводятся к одной – повышение эффективности связей между производством и потреблением, а именно: содействие увеличению прибыли производителя при условиях одновременного качественного удовлетворения нужд потребителя. Возрастание потребности усиления прикладного характера современных научных, в том числе, общественно-географических исследований требует приближения аспектов, которые имеют отношение к разным областям современной науки. Географизация экономических знаний усиливает прикладной характер современных исследований, а также способствует расширению научного предмета исследования общественной географии. Внедрение геомаркетингового подхода в общественную географию в нынешних сложных условиях трансформации экономики Украины стало «спасательным кругом» для отечественных географов, поскольку он направляет усилие на решение тех проблем, которые должны принести прибыль не только конкретным предпринимателям, но и повысить благосостояние украинского общества в целом. Цель внедрения геомаркетингового подхода - оптимизация взаимодействия между производителями товаров и услуг с потребителями, которые в них нуждаются. С практической точки зрения, это воплощается в жизнь как получение производителем определенной прибыли при условиях качественного удовлетворения нужд потребителя.

С развитием рыночных отношений в Украине возрастает конкуренция, которая ведет к тому, что для сохранности и развития бизнеса руководителям компаний необходимо принимать оптимальные решения за короткий срок, при этом минимизируя расходы на поиск правильных решений. Одним из инструментов такого поиска, выступают маркетинговые

исследования. Геомаркетинг - новое направление маркетинговых исследований, которое возникло благодаря широкому распространению географических информационных систем (ГИС) и пространственных данных, которые используются для маркетингового анализа территорий. В частности, геоинформационная система (ГИС) – система сбора, хранения, анализа и графической визуализации пространственных (географических) данных, а также связанной с ними информации о необходимых объектах с их территориальной локализацией [3]. Функции геомаркетинга очень подобны функциям обычного маркетинга, тем не менее они могут реализоваться с использованием дополнительных возможностей ГИС, прежде всего - визуальной обработки информации.

Очевидно, что в основе маркетинга должна лежать тщательно продуманная философия эффективной и социально ответственной деятельности. На сегодня известны пять конкурирующих концепций, одну из которых любая организация может принять за основу своего собственного подхода к удачному маркетингу:

- производственная концепция;
- товарная концепция;
- концепция ориентации на продажу;
- маркетинговая концепция;
- концепция социально-ответственного маркетинга.

Профессор Миннесотского университета Уильям Руделиус, автор одного из наиболее популярных учебников по маркетингу, на своем украинском семинаре сказал такую вещь: *„весь маркетинг, в сущности, сводится к четырем основным позициям: дифференциация, т.е. определение товара от уже существующих; сегментирование; маркетинговые исследования; воплощение маркетинговых идей в реальность. Дальше следуют технологии и детали. А в них и заключается интереснейшее”* [4]. Геомаркетинговый подход в общественной географии сыграет важную роль для дальнейшего экономического развития территорий в регионе. Благодаря этому, значительно возрастает конкуренция, которая ведет к тому, что для сохранности и дальнейшего развития бизнеса, руководителям компаний необходимо принимать оптимальные решения в короткий срок, при этом минимизируя расходы на поиск этих решений. Одними из фундаментальных рычагов такого типа и выступают именно геомаркетинговые исследования. Соответственно, многоаспектные исследования рынка представляют собой важное направление общественных исследований. На современном этапе рынок может не только изменять структуру экономики, но и играть доминирующую роль особого и нестандартного средства интеграции, который может объединять производителей, поставщиков, продавцов и покупателей. Рынок, как система взаимоотношений связывает между собой не только определенных частных лиц, а и целые народы, нации, независимо от их религиозных вкусов, языка и этапа их развития. Довольно часто он не имеет четко установленных границ и может приобрести искривленные, а иногда даже угрожающие формы, например, когда страны которые находятся в состоянии войны закупают оружие в одного и того самого продавца. Вопреки всему, рынок рассматривается как единый вариант поиска компромиссных решений, а также взаимовыгодных условий для подписания равноправных соглашений сторонами, которые имеют определенные конфликты. Основной причиной формирования и развития рынка можно считать общемировые тенденции и процессы: разделение труда, производственная специализация, мировая миграция, зарождение транснациональных корпораций, а также значительное усиление взаимозависимости фирм, государств, народов.

Товарный рынок – это система рынков, которые представляют рынки товаров: потребительского и производственно-технического предназначения. Изучение товарного рынка является важным средством предпринимательской деятельности товаропроизводителя. Товарный рынок представляет собой систему экономических связей во-первых между товаропроизводителем и потребителями, а, во-вторых, в середине определенных групп производителей и потребителей товаров или услуг. Главной формой первого типа связей считается купля - продажа, а второго - конкуренция. Для функционирования рынка необходима реализация разнообразных форм собственности, а также наличие соответствующей инфраструктуры [6]. Промышленный рынок – это совокупность экономических отношений между производителями и потребителями товаров производственно-технического назначения в сфере товарно-денежного или бартерного обмена, которые обеспечивают реализацию соответствующих технологий добывания и переработки сырья, производства материалов и оборудование, перепродажи промышленной продукции или сдачу ее в аренду. Основными потребителями товаров на промышленном рынке можно назвать предприятия разнообразных областей производства (строительные, промышленные, финансовые, общественные организации, страховые и инвестиционные компании, и т.п.) [5]. Современный рынок промышленной продукции характеризуется следующими критериями, которые являются общими для многих регионов:

- наполнение товарами массового производства, и основная ориентация на определенные группы покупателей для удовлетворения их нужд;
- гибкое и адаптивное производство, которое имеет способность к проведению товарной политики, которая будет отвечать наиболее требовательным и разнообразным потребительским нуждам;
- бесперебойная поддержка конкурентоспособности товара с помощью улучшения его качеств, модификации, а также уменьшение себестоимости.

Все рынки промышленной продукции можно классифицировать на такие основные типы: рынок средств производства, рынок сырья, рынок информации, финансовый рынок, и т.п. В общих чертах, на сырьевых рынках продаются топливно-энергетические, сырьевые, промышленные, сельскохозяйственные, лесные товары, которые производятся в разных странах и регионах. На этих рынках ведется жесткая монополярная борьба за получение прибылей и раздел сфер влияния. Поставщики рынков создают разные альянсы и ассоциации, устанавливают квоты на добычу и продажу сырья. Большинство сырьевых рынков высоко-монополизированные, поэтому поставки осуществляются партнерами по экономическому группированию в соответствии с договорами, все это существенно снижает объемы торговли сырьевыми товарами на свободных рынках. Рынок машин и оборудования представлен рядом больших фирм, которые являются производителями и экспортерами продукции машиностроения, которой присущая высокая взаимозаменяемость, разнообразие качественных характеристик, технико-экономических параметров. Под влиянием научно-технического прогресса рынок машин и оборудования характеризуется высоким динамизмом.

Рынок машин и оборудования состоит из товарных рынков отдельных видов машин и оборудования: автомобилей, металлообрабатывающих станков, вычислительной техники, энергетического и другого оборудования. Рынок сырья с рынком машин и оборудования создает рынок средств производства. Закупка и продажа товаров на этом рынке осуществляется, в основном, в оптовом количестве, продавцы и покупатели являются специалистами, закупка осуществляется на основе рациональных подходов [5].

Процесс комплексного общественно-географического исследования рынка промышленной продукции характеризуется углубленным изучением рынка, его конъюнктуры, ресурсных, научно-производственных, экспортно-импортных возможностей товаропроизводителя. Такой исследовательский анализ рыночной среды разрешает производителю разработать определенное планирование и прогноз своей дальнейшей деятельности на рынке, а также разработать необходимые направления маркетинговой активности для будущего целевого влияния на рынок ради обеспечения большей эффективности в научно-производственной и сбытовой деятельности. Учитывая это, Украина, которая избрала непростой путь радикальных экономических реформ, которые призваны трансформироваться в рыночные, должна эффективно использовать достояние зарубежных специалистов по изучению рынков. Теоретические и прикладные проблемы формирования конкурентной рыночной среды выделены в многочисленных работах зарубежных и отечественных экономистов. С учетом существующих экономических реалий этот вопрос нуждается в новом углубленном анализе, разработке новых научно-методических и практических рекомендаций относительно послабления следствий кризисных явлений, ведь недостаточное развитие внутреннего рынка промышленной продукции сделало его одним из наиболее чувствительных к изменениям экономической ситуации как на внешних рынках, так и внутри страны.

Современная номенклатура промышленной продукции настолько масштабная, что ни одна страна не способна обеспечить полный ее цикл самостоятельного производства. Опыт многих государств свидетельствует, что наиболее эффективным будет концентрация общих усилий на создании специализированных областей производства, которые органически впишутся в систему МПП. В свою очередь специализация производства порождает интернационализацию (кооперирование в мировом масштабе). Примером одной из важнейших форм интернационализации производства принято считать транснациональные корпорации. Интернационализация стремится к развитию экономической интеграции, которая призывает к единству мира в экономическом плане на основе сближения национальных экономик.

Внутренний товарный рынок является одной из максимально динамичных составных национального рынка, развитие которого обуславливается как общим внешнеэкономическим курсом государства, так и социально-экономическими условиями внутри страны: уровнем доходов, разнообразием форм собственности, стабильностью денежно-кредитной системы, наличием рыночной инфраструктуры и т.п. В условиях глобальных трансформаций, разрыв между уровнем экономического и научно-технического развития внутреннего рынка промышленной продукции транзитивных государств и государств с развитой рыночной экономикой - существенный. Одним из путей преодоления этой отрицательной тенденции считается формирование эффективного организационно-экономического механизма функционирования внутреннего рынка промышленной продукции, создание эффективной конкурентной среды, повышение конкурентоспособности отечественных товаров, защиты внутреннего рынка от недобросовестной конкуренции и контрабанды, создание благоприятных условий для расширения внутреннего производства. Углубление международной региональной экономической интеграции актуализировала задача эффективного использования внутреннего рынка, как инструмента укрепления конкурентоспособности национальной экономики. В этом контексте развитие конкурентной среды на внутреннем рынке на началах сбалансирования позиций и интересов производителей и импортеров, а также минимизации теневого наполнения отечественных

товарных рынков должна стать важной составляющей стратегии экономического роста Украины.

В условиях агрессии России особое значение для Украины приобретают отрасли военно-промышленного комплекса, которые позволят на ближайшую перспективу способствовать интенсивному развитию машиностроения, сохраняя лидирующие позиции нашей страны в «десятке» ведущих мировых экспортеров оружия. Традиционно главными экспортоориентированными областями промышленности для Украины остаются металлургия и обработка металла, химическая промышленность и общее машиностроение, которые в совокупности формируют около 65% всего товарного экспорта Украины, а также обеспечивают около 37% общей прибыли от реализации продукции промышленности. В то же время практически полностью ориентированными на внутренний рынок являются предприятия по производству и распределению электроэнергии, газа и воды, выпуску стройматериалов, стеклянных изделий, пищевой промышленности. Для большинства из них, часть экспорта в выручке от реализации продукции не превышает 10%. Среди основных приоритетов Украины – развитие выгодных торговых отношений с партнерскими миролюбивыми странами СНГ и странами ЕС.

Рецессия на мировом рынке, которая происходит циклически, вследствие глобального экономического кризиса, значительно ослабляет позиции транзитивных государств-импортеров, принуждает обращать внимание на дальнейшее развитие внутреннего рынка.

К традиционным и новым факторам, которые являются доминирующими в развитии рынка промышленной продукции, в условиях транзитивной экономики в т.ч. для Украины, можно отнести: исторический, экономико-географическое положения, фактор рыночной конъюнктуры (дополнительные военно-оборонительные нужды государства), сырьевой, потребительский, научно-технологический, инновационный, фактор инфраструктурно-управленческий, инвестиционный, экологический, безопасности производства, а также традиционные и новые формы организации производства.

Нужно отметить, что своим появлением рынок промышленной продукции обязан развитию мирового хозяйства, как системы взаимоотношений и общественного разделения труда. Координирование независимых решений в условиях транзитивной экономики осуществляется при помощи рыночного механизма. Организующей силой этого механизма выступают цены, которые являются сигналом-информатором об условиях на рынке как для производителей, так и для потребителей товаров. Главной регулирующей и контролирующей силой рыночной экономики выступает конкуренция. Относительно отдельного товара конкуренция проявляется в форме конкурентоспособности соответствующих отраслевых рынков, которые развиваются с учетом ряда общественно-географических факторов. Те, в свою очередь, базируются на основательном использовании геомаркетингового подхода.

#### Литература

1. Андерсон В.М. Бізнес-географія і геомаркетинг – нові напрямки конструктивної географії // Наукова парадигма географічної освіти України в ХХІ столітті: Збірник наукових статей II Міжвузівської науково-практичної конференції 22 грудня 2006 року. – Донецьк: ДОУ, 2006. – С. 83–94.
2. Андерсон В.М. Геоменеджмент і геомаркетинг як інструменти запровадження регіонального розвитку в умовах ринкових перетворень в Україні // Україна в сучасному світі. – К.: Стило, 2003. – С. 336–348.
3. Журкин И. Г., Шайтура С. В. Геоинформационные системы. — Москва: КУДИЦ-ПРЕСС, 2009. — 272 с.

4. Маркетинг: [Учеб. ] /У. Руделиус, М. В. Авдюхина, Н. И. Ивашкова и др. 1-е рос изд. М.: ДеНово, 2001. 688 с.
5. Хилл С., Рифкин Г. Радикальный маркетинг. От Гарварда до Харлея - уроки 10 компаний, которые нарушали правила и создавали сенсации М. Альпина Бизнес Букс 2004г. 414 с.
6. Цветков В.Я. Геомаркетинг: прикладные задачи и методы. М.: Финансы и статистика, 2002. - 240 с.