
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 658.562.3:004.9

О. А. Герасименко

Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
г. Белгород, email: gerasimenko@bsu.edu.ru

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ГЕОМАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ: 4G КОНЦЕПТ ГЕОМАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА

Ключевые слова: геомаркетинг, стратегическое маркетинговое управление, методологический контур, стратегия, оптимальное место продаж, маркетинг-микс.

В статье рассмотрены вопросы системного ориентира на разработку стратегии (актуализация маркетингового плана) путем решения промежуточных тактических задач компании по оси «ресурсы-цель». Предложено научно-исследовательское переосмысление концепции стратегического маркетингового управления, встраивание элементов геомаркетинга (комбинация географических – Geo, маркетинговых – Market, цифровых – Digital факторов), адаптированной и гибко реагирующей в условиях конкурентного реального времени в цепочке «потребности клиента-цели бизнеса». Разработан конструктор выбора оптимального местоположения – концепция маркетинг-микс 4P (Place, Promotion, Price, Product): концепция геомаркетинга 4G (Geotake Value, Geodata Mining, Geomodeling, Geotake Value). Определены принципы геомаркетинга: координации «сцеплений», геосегментации и микропозиционирования конкурентных стратегий, устойчивого развития, триединой комбинации, картографического оформления, моделирования; выделены их характеристики и атрибуты. Предложенные теоретические положения могут быть использованы региональными органами власти для актуализации стратегии развития малого бизнеса.

О. А. Gerasimenko

Belgorod State University, Belgorod, email: gerasimenko@bsu.edu.ru

CONCEPT OF GEOMARKETING IN A MARKETING MANAGEMENT SYSTEM: 4G CONCEPT OF GEOMARKETING ANALYSIS

Keywords: geomarketing, strategic marketing management, methodological outline, strategy, optimal place of sale, marketing mix.

The article deals with the issues of a systemic focus on the development of a strategy (updating the marketing plan) by solving intermediate tactical tasks of the company along the “resources-goal” axis. A research rethinking of the concept of strategic marketing management, embedding of geomarketing elements (a combination of geographic – Geo, marketing – Market, digital – Digital factors), adapted and responsive in a competitive real time in the chain of “customer needs – business goals” is proposed. A constructor for choosing the optimal location has been developed – the concept of marketing mix 4P (Place, Promotion, Price, Product): the concept of geomarketing 4G (Geotake Value, Geodata Mining, Geomodeling, Geotake Value). The principles of geomarketing have been determined: coordination of «linkages», geosegmentation and micro-positioning of competitive strategies, sustainable development, triune combination, cartographic design, modeling; their characteristics and attributes are highlighted. The proposed theoretical provisions can be used by regional authorities to update the strategy of small business development.

Современные реалии управления компании характеризуются симбиозом, как концепций стратегического управления, так и ориентирования на маркетинговые акценты с целью наращивания рыночных показателей. В целом, происходит формирования научной области – стра-

тегического маркетингового управления (комбинация экономических, организационных, психологических, географических и пр. факторов планирования деятельности компании). Научное внимание смещается в область долгосрочного планирования с учетом комбинации перечисленных фак-

торов. Библиографический обзор научных концептуальных подходов в области стратегического маркетингового управления имеет рамочные исследования отдельных положений, недостаточно уделено внимания вопросам с учетом современных условий маркетинговой среды (принятие тактических управленческих решений с учетом предельного удобства в совершении покупок клиентами). Осуществляются лишь отдельные, фрагментарные попытки дополнить стратегический анализ элементами, одним из которых, является геомаркетинг (специальный инструмент маркетинга), обеспечивающий дополнительный эффект устойчивого развития компании. Методология научного исследования базируется на группе общенаучных методов (библиографический анализ, ситуационный анализ), дополнена группой специальных, трансдисциплинарных методов (матричная группировка, графическое отображение), период исследований 2018-2020 гг.

Цель исследования – группировка в едином контуре методических блоков геомаркетинга, обеспечивающих устойчивое развитие и дополнительное конкурентное преимущество компании на основе комбинации мотивов поведения целевой аудитории и территориальных особенностей рынка.

Результат научной статьи – актуализация и дополнение элементов стратегического плана компании новыми положениями прикладной методологии геомаркетинга.

Материал и методы исследования

Систематизация научных исследований в области стратегического управления основывается на выстраивании глобальных стратегий на долгосрочный период. Авторский подход включает комбинацию экономических, маркетинговых, цифровых, организационных, географических, психологических инструментов, которые в дальнейшем представлены в геомаркетинговой концепции (табл. 1).

Результаты исследования и их обсуждение

Поскольку объектом исследования концепции стратегического маркетингового управления является комбинация маркетингово-географических особен-

ностей рынка и максимальное удовлетворение потребительских предпочтений клиента, важно предварительно представить подход автора к методологическому контуру стратегического планирования бизнеса (рис. 1) [13].

Блок №1 «Политика (задачи)».

Результатом является формулировка:

- миссии, видения (с учетом трендов бизнеса и особенностей местоположения в определенной территориальной локации);
- уточнение целей компании с учетом географических, маркетинговых и цифровых критериев.

Блок №2 «Стратегия»

Разработка долгосрочной геомаркетинговой стратегии с комбинацией микс факторов 4P:4G.

В составе традиционного маркетингового концепта маркетинг-микс геомаркетинг характеризует инструмент элемент «Место» (Place) (рис. 1).

Оптимальное местоположение компаний позволит решить две глобальные задачи:

- повышение доступности в товарах и услугах потребителю;
- обеспечение компаниям условий рентабельной эффективности.

При этом основными критериями формирования и размещения компаний являются как повышение качества и скорости обслуживания потребителей, так и повышение эффективности KPI бизнеса, выражающиеся в:

- максимальное приближение к клиентам с минимизацией временных затрат на покупку;
- удовлетворение комплексного спроса и предоставление клиентами широкого выбора товаров/услуг;
- стремление к отсутствию дублирования товаров/услуг с целью снижения конкуренции и повышения рентабельности компаний;
- перспективы расширения и диверсификации бизнеса [Нюренбергер, Леушина, 2018].

Элементом разработки геомаркетинговой стратегии компании является актуализация маркетингового плана, включающий концепцию маркетинг-микс 4P [Кулагин, 2015; Бутко, 2016] (рис. 3).

Таблица 1

Сравнительный анализ концепций стратегического развития компании

| Наименование | Исследовательский период | Авторы | Описание |
|---|----------------------------------|--|---|
| Стратегического управления | 1965-1984 гг. XX в. | И. Ансофф [1] | – стратегическое управление в учетом современных реалий – группировка стратегических решений: стратегические, административные, текущие – формулировка положений концепции стратегического (корпоративного) планирования |
| Конкурентных ресурсов (competitive forces approach) | 80-90-е гг. XX в. | Porter M.E. | – фирмы сражаются и обороняются друг от друга – сохранение конкурентных ресурсов, стратегических сил – разработал и практически применил авторскую модель конкурентного анализа («пять сил отраслевой конкуренции»), инструмент «цепочка создания ценности» |
| Стратегического конфликта (strategic conflict approach) | 1987-1994 гг. XX в. | Rumelt R.P., Teece D.J., Picano G., Shuen A. | – теория игр – необходимость наращивать конкурентные преимущества |
| Динамических способностей (dynamic capabilities) | 1990-1997гг. XX в. | Barney J., Bingham C.B., Eisenhardt K.M., Furr N.R., Martin J.A., Adner R., Helfat C.E. | – акцент на динамические способности, как организации (адаптация с внешней средой), так и отдельных сотрудников (менеджеров) – развитие реконфигурации ресурсов компании – динамические способности, как правило, выступают нематериальными ресурсами |
| Концепция организационных способностей | 2012 г. XX в. | Barney J., Winter S.G., Felin T. | – создание добавочной стоимости путем превращения затрат в результаты |
| Организационного обучения (organizational learning) | 1978, 1985 гг. XX в. | Chris Argyris, Donald Schön, Fiol, Lyles | – система обучения аккумулирует накопленную информацию – использования обширных навыков сотрудников |
| Внутреннего организационного предпринимательства (entrepreneurship) | 1976, 1980 гг. XX в. | Норман Маккрай, Гиффорд Пиншо [2], Розабет М. Кантер | – использование организационных механизмов, поведенческого подхода – проявление инициативы сотрудников |
| Устойчивого развития | 1979, 2005, 2013, 2009 гг. XX в. | Carroll, A.B., Благоев Ю.Е. [4,5] | – консолидация экономических, социальных и экологических условий и факторов |
| Антикризисного менеджмента (crisis management) | 1996, 1997, 2007 гг. XX в. | Fink S., O. Lebringer, Беляев С.Г., Кошкин В.И., Айвазян З., Кириченко В., Ларионов К.И. [6,7,8,9] | – маркерное использование специалистов в области антикризисного управления |
| Ключевых компетенций (core competences) | 2002 г. XX в. | Хамел Г., Прохалад К.К. [10,11] | – уникальное сочетание определенных ресурсов, компетенций и технологий – сочетание компетенций вносит вклад в потребительскую ценность |
| Ключевых факторов успеха (Critical Success Factors, CFS) | 2007, 2012 гг. XX в. | Аакер Д., Грант Р. [12] | – активы и компетенции – связаны со стадиями ЖЦ компании – имеют специфичность для отдельных отраслей, учет географических особенностей и выбор местоположения, географическая миграция местоположения и смена бизнес-модели |



Рис. 1. Место концепции 4G в традиционном концепте 4P

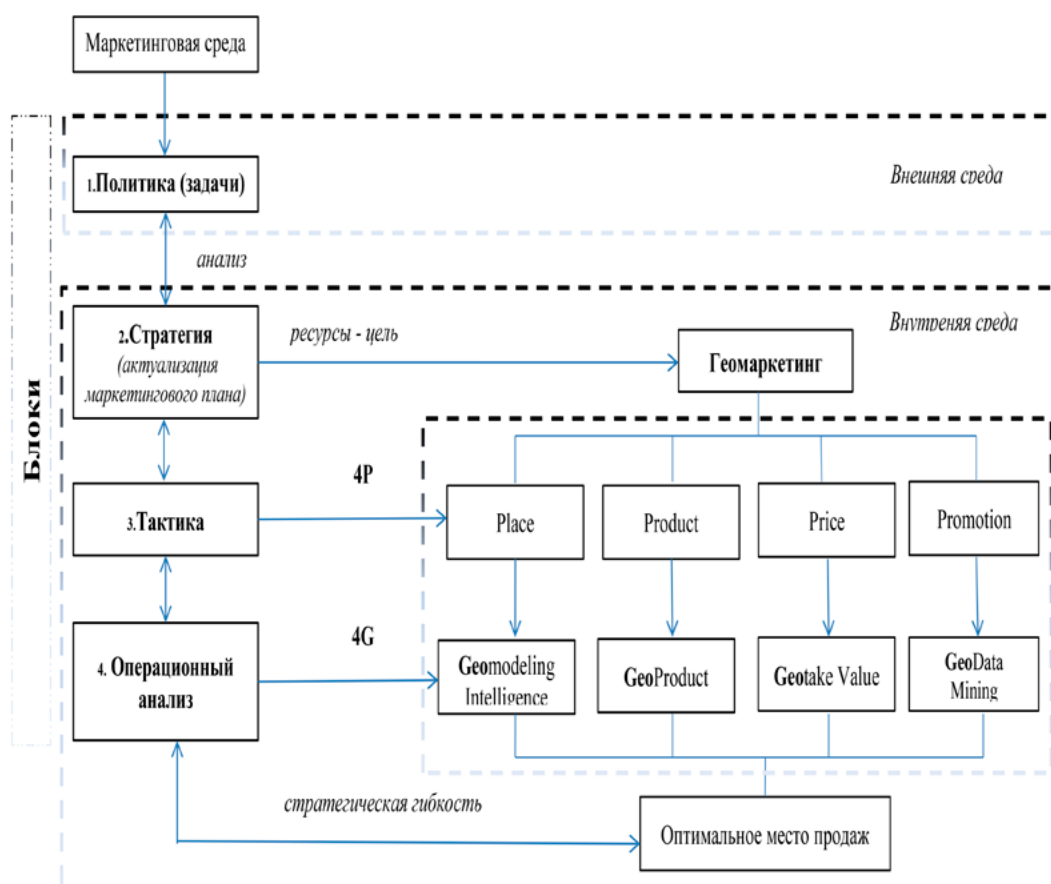


Рис. 2. Методологический контур геомаркетинга в концепции стратегического маркетингового управления



Рис. 3. Процесс разработки маркетингового плана с элементами геомаркетинговых атрибутов

Основные маркетинговые показатели местоположения, влияющие на привлекательность оптимального места продаж, учитываемые при разработке геомаркетинговой стратегии:

- среднемесячная реальная заработанная плата;
- средний товароборот компании;
- средний чек покупки и пр.

Блок №3 «Тактика»

Следующим элементом разработки методологического контура геомаркетинга является разработка тактических планов (переход оперативному планированию).

Блок №4. Операционный анализ

На данном этапе объективно возникает необходимость и неизбежность актуализации и дополнения тактического плана качественно новой научной базой и использования трансдисциплинарного системно-целостного методологического инструментария анализа – элементов геомаркетинга (4G), обеспечивающих разработку эффективных маркетинговых планов, определение наиболее эффективных стратегических решений [Потехин, Потехин, 2015]:

Geomodeling Intelligence – создание геопрограммной аналитической модели, графического и географического отображения оптимального места продаж.

GeoProduct – совокупность товаров и услуг, характерных для определенной территории с позиции важности локации с точки зрения клиента.

Geotake Value – процесс человекоориентированного/адресного восприятия и предельного удобства потребительских предпочтений.

GeoData Mining – поиск пространственных данных для проведения геомаркетингового анализа оценки местоположения

Автор выделяет следующий ключевой этап формирования современной системы стратегического маркетингового

планирования бизнеса – дизайн элементов концепции маркетинг-микс (4P) и элементов геомаркетинга (4G), как процесс определения оптимального места продаж на рынке. Это положение подтверждается следующими тенденциями [14,15]:

- дальнейшее развитие концепции стратегического маркетингового управления, связанное с возрастанием роли рынка, как механизма не только реализации функции обмена в обществе, но и контроля производства и диктата условий потребления;
- развитие и активное внедрение в практику таких инструментов стратегического маркетингового управления, как комплекс геомаркетинг-микс 4G;
- апробацию и внедрение процесса стратегического маркетингового планирования в область практической реализации.

Выводы

1. Современные тенденции развития малого бизнеса связаны с дополнением концепции стратегического управления концепциями маркетингового планирования и формированием научной идеологии стратегического маркетингового управления. Инструментом данного направления выступает концепт геомаркетинга (комбинация географических, маркетинговых и цифровых факторов).

2. Элементы геомаркетинга имеют проявление в концепции ключевых факторов успеха, предложенная Д. Аакером и Р. Грантом.

3. Методологический контур геомаркетинга в концепции стратегического маркетингового планирования включает следующие укрупненные блоки: политика, стратегия, тактика, операционный анализ.

4. Концепция маркетинг-микс (как актуализация маркетингового плана) необходимо дополнит элементами геомаркетинга (4G): Geomodeling Intelligence, GeoProduct, Geotake Value, GeoData Mining.

Библиографический список

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. СПб.: Питер, 1999.
2. Pinchot G. Free Intraprise. Executive Excellence. 2001. Vol. 18. № 1. P. 10.

3. Furman J., Porter M., Stern S. The determinants of national innovative capacity. *Research Policy*. 2020. Vol. 31. № 2.
4. Zahra S., George G. Absorptive capacity: A review, reconceptualization, and extension, in: *Academy of Management Review*. 2002, 27. Jg., P. 185-203.
5. Благоев Ю.Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление // *Российский журнал менеджмента*. 2004. № 3. С. 17–34.
6. Зарецкий А.Д., Иванова Т.Е. Корпоративная социальная ответственность: мировая и отечественная практика: учебное пособие. 2-е изд., доп. и перераб. Краснодар: Просвещение-Юг, 2013. 360 с.
7. Fink S. *Crisis management: Planning for the inevitable*. Universe Inc., Lincoln, NE, 2007; Barton L. *Crisis leadership now: A real-world guide to preparing for threats, disaster, sabotage, and scandal*. N.Y., 2007.
8. Финкельштейн С. Ошибки топ-менеджеров ведущих корпораций: анализ и практические выводы. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. 394 с.
9. Salunke S., Weerawardena, J., McColl-Kennedy J. R. Towards a model of dynamic capabilities in innovation-based competitive strategy. *Industrial Marketing Management*. 2011. Vol. 40 (8). P. 1251-1263.
10. Хамел Г. Конкурируя за будущее. Создание рынков завтрашнего дня / Пер. с англ. М.: Олимп, 2002. 288 с.
11. Прахалад К.К., Рамасвами В. Будущее конкуренции / Пер. с англ. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. 352 с.
12. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. СПб: Питер, 2002. 544 с.
13. Шкардун В.Д., Стратегическое планирование деятельности предприятия на основе методологии маркетинга: дис. ... докт. экон. наук. Москва, 2009. 393 с.
14. Тхориков Б.А., Ломовцева О.А., Герасименко О.А., Саблина О.М., Титова И.Н. Геомаркетинг – новый концепт или прикладной инструмент бизнеса? // *Вестник Томского государственного университета*. 2020. № 49. С. 199-213.
15. Герасименко О.А., Тхориков Б.А. Контент-анализ, основные вехи и подходы геомаркетинга в системе рыночного стратегического планирования // *Вестник Астраханского государственного технического университета*. Серия: Экономика. 2020. № 3. С. 79-86.