

# РАЗВИТИЕ МЕТОДОВ И ФОРМ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

DOI: 10.24143/2073-5537-2020-3-79-86

УДК 658.562.3:004.9

## КОНТЕНТ-АНАЛИЗ, ОСНОВНЫЕ ВЕХИ И ПОДХОДЫ ГЕОМАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ РЫНОЧНОГО СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

*О. А. Герасименко, Б. А. Тхориков*

*Белгородский государственный национальный исследовательский университет,  
Белгород, Российская Федерация*

Представлены результаты исследования стратегического планирования бизнеса (компромисс между ресурсными возможностями и компетентными навыками реализации стратегии) в современных условиях экономического развития. Под стратегическим планированием понимается долгосрочное планирование с элементами форсайта для выстраивания системы партнерских отношений будущего развития компании. Обобщены классические этапы становления стратегического планирования (бюджетирование и контроль – анализ внешних условий; долгосрочное планирование – экстраполяция трендов бизнеса; стратегическое планирование – фокус научного внимания смещается во внутреннюю среду организации; стратегическое рыночное управление – игнорирование внешних и внутренних критериев), фокус научного внимания находится в области стратегического маркетингового анализа и особенностях применения его методологии и инструментария в планировании бизнеса (политика, стратегия, тактика, операционный контроль). Систематизированы текущие проблемы выхода на рынок, среди которых высокий уровень бизнес-конкуренции, большое число однородных компаний, предлагающих примерно схожий/однородный перечень товаров/услуг, практически отсутствующие барьеры входа на рынок, эффективная реализация которых требует обоснованного выбора устойчивых стратегий и научного подхода к определению оптимального места продаж. Особым элементом реализации конкурентных стратегий является геомаркетинг как инструмент гибкого реагирования, встраивания в систему стратегического планирования и совершенствования маркетинговых подходов и теорий. Обобщены маркетинговые теории (пространственная, неоклассическая) и обозначены геомаркетинговые вехи (натуральная торговля вблизи крупных дорог и мест проживания людей; развитие производственных процессов и усложнение партнерских отношений; ориентир на скопление и численность клиентов, проходимость; развитие городских агломераций, ориентир на развитую инфраструктуру).

**Ключевые слова:** геомаркетинг, стратегическое планирование, инструмент, геомаркетинговые исследования, вехи местоположения, маркетинговое планирование, конкурентное преимущество.

**Для цитирования:** *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. DOI: 10.24143/2073-5537-2020-3-79-86.

### **Введение**

Современные условия гибких и быстрых реакций как потребителей, так и производителей приводят к необходимости применения стратегического планирования. Терминологический аппарат понятия стратегического планирования, предложенный зарубежными научными исследователями, на данный момент методически обобщает инструменты реализации недостаточно, присутствуют отдельные авторские исследования понятия, форм и методов, фрагментарно систематизированы методологические рекомендации.

Обобщим авторские точки зрения на систему стратегического планирования [1–3]:

- отождествление с долгосрочным планированием;
- смена долгосрочного планирования стратегическим форсайтом;

- комплекс управленческих действий и задач для разработки стратегий развития и достижения долгосрочных целей;
- формальный бизнес-аналитический инструмент прогнозирования будущего развития компании.

В целом, понятие стратегического планирования содержательно представляет собой противоречия между ресурсной базой компании (материальные, финансовые) и числом специалистов, сотрудников, консультантов, способных реализовать управленческие решения их компетенциями, опытными навыками.

### Материалы и методы исследования

С фундаментальной научной точки зрения вопросы разработки стратегии в стратегическом планировании появились в конце XX в., но в предшествующие эпохи в управленческих решениях менеджеров также присутствовали элементы планирования. Различают следующие этапы развития взглядов на аналитическое обоснование эффективных управленческих решений (рис. 1).



Рис. 1. Этапы развития взглядов на проблемы аналитического обоснования управленческих решений [4]

Отметим, что на этапе стратегического рыночного планирования процесс бюджетирования и планирования требует четких планов и прогнозов, при этом не отягощенных мелкими подробностями финансовых операций. Менеджеры при этом игнорируют погрешности с целью убедительности в обосновании выбора стратегии.

Обозначим этапы стратегического рыночного управления (рис. 2) [5].



Рис. 2. Этапы стратегического рыночного управления

Каждому элементу характерны определенные инструменты стратегического планирования (STEER-анализ, модель движущих сил конкуренции, SNW-анализ, методика анализа конкурентов Д. Аакера, NEPTALYSIS, CATWOE).

Компонентом стратегического планирования является разработка и актуализация маркетингового плана, анализа внешней и внутренней среды, конкурентного окружения, потребностей клиентов. Особое место в маркетинговом анализе в настоящее время занимает анализ особенностей географического местоположения (геомаркетинг) как компании, так и клиентов. С 2000-х гг. розничная торговля вошла в этап интенсивного роста, характеризующегося:

- отсутствующими либо невысокими барьерами для входа на рынок;
- большим числом независимых и универсальных компаний;
- примерно одинаковым ассортиментом товаров либо оказываемых услуг;
- большим числом конкурентов.

Перечисленные факторы требуют на этапе выхода компании на рынок обоснованных конкурентоустойчивых стратегий, имея при этом методические рекомендации и научную основу выбора оптимального места продаж. Особенно этот этап актуален для компаний, занятых развитием торговых сетей. В целом, при выборе местоположения компании с элементами геомаркетинга необходимо проведение комплексного стратегического анализа, включающего:

- оценку текущего состояния торговли;
- анализ конкурентных сил;
- исследование трендов развития отрасли, форсайт-прогнозы.

Именно геомаркетинговые исследования являются инструментом стратегического планирования, позволяющего комплексно оценить пространственно-распределенные геоданные (местоположение продаж, территории сосредоточения потенциальных потребителей).

### **Результаты исследования**

Для научного и методического обоснования возможности использования основных положений геомаркетинга проведен контент-анализ данных Google Scholar, краткие результаты которого представлены в таблице.

#### **Промежуточные отдельные результаты контент-анализа термина геомаркетинга (в англоязычной версии поисковой системы Google Scholar)**

<b>Результаты поиска</b>	<b>Ключевой источник с максимальным показателем цитирования</b>	<b>Контекст упоминания</b>
30-е годы XX в. Результат отсутствует		
60–70-е годы XX в.		
<b>Geomarketing</b> Результатов: примерно 7 (0,06 c)	J. Weichselbaum, F. Petrini-Monteferri, M. Papatoma, W. Wagner, N. Hackner Sharpening census information in GIS to meet real-world conditions: the case for Earth Observation - 1970 - wipress.com Цитируется: 9	Анализируется понятие геомаркетинга с географической позиции, систематизация данных на платформе EO-STAT service как промежуточного продукта между подробной адресной базой геоданных, сравнительный анализ геомаркетинговых исследований и общедоступных результатов данных переписи населения
80–90-е гг. XX в.		
<b>Geomarketing</b> Результатов: примерно 206 (0,04 c)	Peter Gustav WENZL, Stephan WINTER Geomarketing on a Pay-per-Use Basis 2000 - pdfs.semanticscholar.org Цитируется: 4	Подход к разработке онлайн-сервиса геомаркетинга с возможностью оплаты за использование. В приложениях геомаркетинга используется большое количество географических и демографических данных
	Paulo H. Afonso, Mário R. Gomes and M. Graça Abrantes A Geomarketing Decision Support System Based on Fuzzy Set Theory, PH Afonso, MR Gomes... - ... , University of Bristol ..., 1998 - geocomputation.org Цитируется: 4	В научном обороте представлены спецификация и прототип геомаркетинга. Внедрена система поддержки принятия решений на основе теории нечетких множеств, которая обеспечивает поддержку маркетологов с процесса принятия решений, сопряженных с набором задач в области геомаркетинга, для удовлетворения потребностей в эффективном анализе географической информации
	Electronic Commerce and Geomarketing AA Wild - BAR INTERNATIONAL SERIES, 1999 - publikationen.uni-tuebingen.de Цитируется: 4	Обосновывается качественно иная маркетинговая проблема, географическое измерение и обработка массива данных; получение доступа к маркетинговому исследованию потенциального рынка, создание уникальной ценности бизнеса

Результаты поиска	Ключевой источник с максимальным показателем цитирования	Контекст упоминания
80–90-е гг. XX в.		
<b>Geomarketing</b> Результатов: примерно 206 (0,04 с)	S Kollarits Verkehr im GIS: Parallelen, Überschneidungen und Ergänzungen von GIS und Verkehrsplanung Computergestützte Raumplanung. Beiträge ..., 1997 - conference.corp.at Цитируется: 10	Использование пространственных и демографических данных в геомаркетинговых исследованиях, связанных с улучшениями маркетинговых решений
	Experiences with metadata S Timpf, MM Raubal, W Kuhn - Proceedings of the ..., 1997 - research-collection.ethz.ch Цитируется: 55	Использование термина геомаркетинга как источника сбора метаданных
	Spatial data mining: A database approach M Ester, HP Kriegel, J Sander - International Symposium on Spatial ..., 1997 - Springer Цитируется: 402	Анализируется понятие геомаркетинга как информационного инструмента пространственных систем баз данных (SDBS)
	Gis databases: From multiscale to multirepresentation S Spaccapietra, C Parent, C Vangenot - International Symposium on ..., 2000 - Springer Цитируется: 93	Внедрение в научный оборот понятия стратегии геомаркетинга в контексте баз данных геоинформационной системы (ГИС)
XXI в.		
<b>Geomarketing</b> Результатов: примерно 5 450 (0,07 с)	Geomarketing models in supermarket location strategies A Baviera-Puig, J Buitrago-Vera... - Journal of Business ..., 2016 - Taylor & Francis Цитируется: 14	Ядром исследования выступает модель геомаркетинга, которая может быть использована для разработки стратегий размещения супермаркетов; включали объективные (взятые из баз данных и эмпирических наблюдений) и субъективные (основанные на управленческих суждениях) переменные, относящиеся к супермаркету и его торговой зоне
	The Role of Geomarketing in Promotion of Sustainable Development VN Anderson - 2003 - CiteSeer Цитируется: 6	Понятие геомаркетинга рассматривается в контексте местного и регионального развития. Такое расширение концепции геомаркетинга изменило ее восприятие деловыми кругами, органами местного самоуправления и неправительственными организациями. Органы местного самоуправления начинают рассматривать геомаркетинг (маркетинг регионов и населенных пунктов) как инструмент содействия местному и региональному экономическому развитию в условиях возрастающей геоэкономической конкуренции (региональная конкуренция)
	Retail attraction revisited: From gravitation to purchase flows, a geomarketing application JP Douard, M Heitz, G Cliquet - Recherche et Applications ..., 2015 - journals.sagepub.com Цитируется: 5	Применен метод анализа потоков закупок, основанный на использовании локализованных баз данных, с целью оценки возможностей торговых точек по захвату клиентских запасов и потоков в рыночной зоне
	Geomarketing of innovative competitiveness as a regional development factor for border regions and territories N Anderson - 2013 - ir.nmu.org.ua Цитируется: 2	Геомаркетинг (маркетинг регионов и территорий) как инструмент содействия местному и региональному экономическому развитию в условиях возрастающей геоэкономической конкуренции (конкуренции регионов)

Эффекты применения инструмента геомаркетинговых исследований [6, 7]:

- наглядное представление в виде картографических изображений районов, перенасыщенных/ненасыщенных предприятиями торговли;
- управленческие решения оптимального местоположения (Place в концепции маркетинг-микс);
- улучшение системы обслуживания, скорости совершения покупки;
- увеличение ключевых показателей эффективности (key performance indicators – KPI) компании.

Обозначим комбинацию маркетинговых теорий и основных вех при выборе местоположения.

Пространственную маркетинговую теорию – теоретические вопросы о выборе местоположения – исследовали в рамках микроэкономики (экономика фирм). В области макроэкономики не учитываются пространственные критерии хозяйственно-экономической деятельности. Обобщение от факторов пространственного положения упрощает участие механизма и принципов развития экономики. Выбор местоположения акцентируется в пространственной теории следующими характеристиками: размещение ресурсной базы, процессов производства и логистических схем, рынков сбыта, транспортная доступность.

Учет обозначенных критериев позволяет компании оценить потенциальное место комплексно. Местоположение выступает как абстрактная территория, на которой происходит купля-продажа и сотрудничество продавцов и покупателей. Основная цель данных групп лиц – получение максимальной прибыли. Именно с этой позиции и была обозначена вежа выбора места продаж.

Рассмотрим обобщенную схему консолидации маркетинговых теорий и факторов (веж) выбора местоположения (рис. 3).

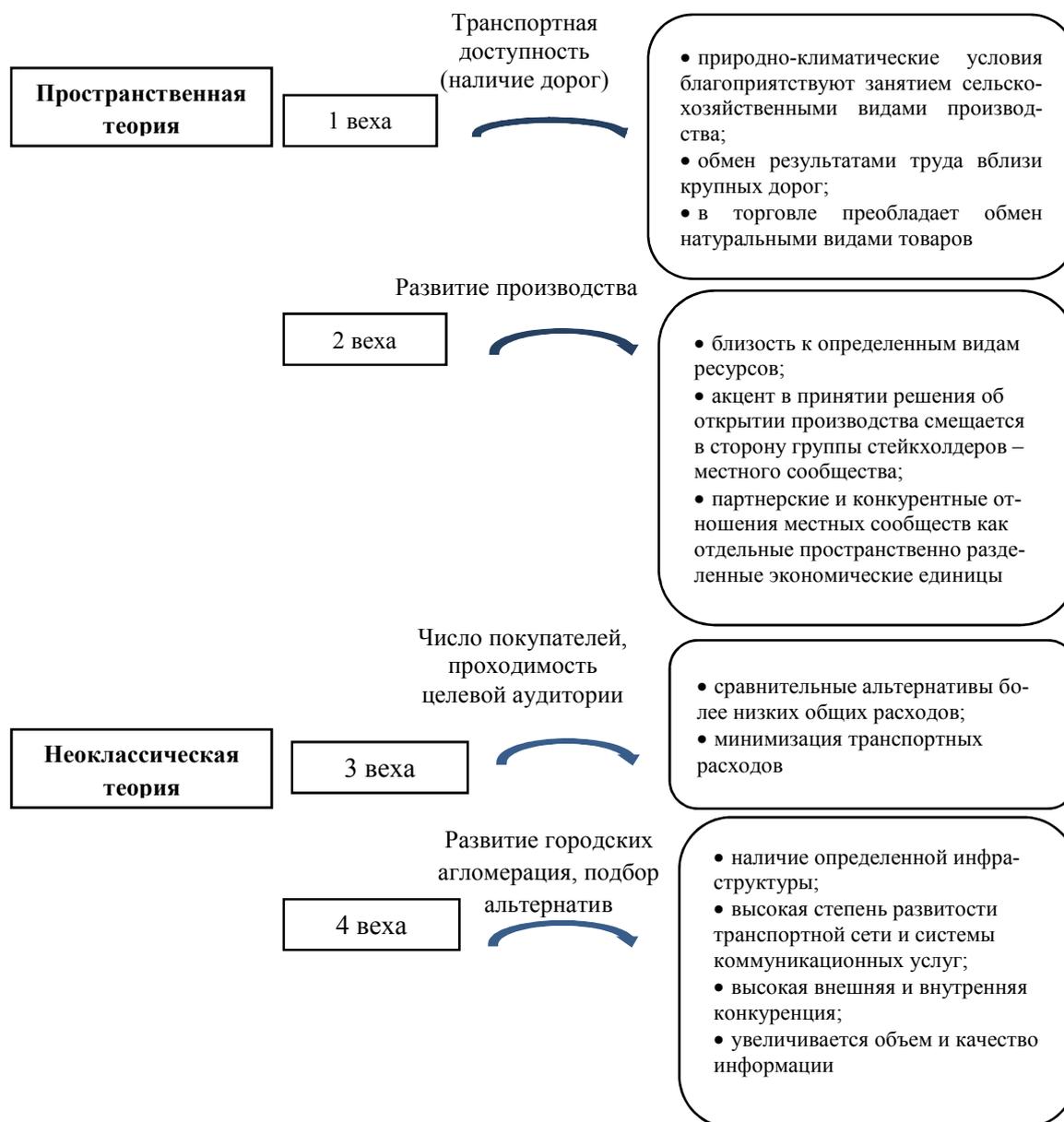


Рис. 3. Комбинация маркетинговых подходов при выборе местоположения

*1 вежа.* Соотносится с местом проживания людей, т. е. основные поселения людей практически соответствовали ведению натурального хозяйства и торговле излишками продуктов. Деревни, как правило, располагались в тех местах, которые отличались благоприятными климатическими и природными условиями, и, соответственно, способствовали занятию натуральным хозяйством. Города и торговля тяготели к естественным транспортным путям – по берегам крупных рек, вдоль крупных транспортных магистралей. Акцент при выборе торговли строился на определенном укладе жизни (учитывались культурные особенности, традиции, менталитет,

определенные потребности), полезных преимуществах, специфических особенностях поведения сегментов, этических нормах местного сообщества.

*2 века.* Акцент в выборе местоположения смещается в сторону классической теории размещения производства, роль экономики с позиции пространственной теории и обоснование комплексной связи развития процесса производства на определенной территории. Ключевые факторы:

- минимизация издержек (логических, трудовых), сырьевых расходов, источников энергии;
- потенциальные альтернативы использования производственных технологий;
- особенности территориального формирования структуры спроса;
- факторы развития городов, городских агломераций.

Неоклассическая маркетинговая теория – учет дополнительных факторов выбора места продаж; например, укрупнение агломераций (территориальные преимущества), мониторинг трендов развития бизнеса, прогнозирование скрытых потребностей клиентов, максимальное приспособление и обеспечение гибких реакций в обслуживании клиентов.

*3 века.* Выбор места продаж исходит из потока клиентов и его численности с целью максимизации продаж. Важные факторы продаж:

- наличие устойчивого территориального спроса: платежеспособность клиентов, состав семьи, численность населения;
- развитие крупных агломераций.

*4 века.* Определяющим фактором выбора места продаж компании является агломерация [8]. Сформулируем теорию минимизации расходов в условиях агломерации: высокая концентрация большого числа компаний способствует выстраиванию кооперационного и иного сотрудничества на обоюдных условиях. Преимуществами современных агломераций являются развитая транспортно-логистическая сеть и коммунальная система. При этом косвенными эффектами являются формирование рынка квалифицированной рабочей силы, возрастание объема информационных коммуникаций, построение личных партнерских контактов. В результате агломерации фирмы приближаются к покупателям своей продукции и продавцам ресурсов.

Обратим внимание на следующий ключевой момент: по мере усложнения производственно-хозяйственных процессов значительно изменяются требования с позиции бизнес-структур и предпочтения потребителей в вопросах совершения покупки [9, 10].

### **Заключение**

Проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что в системе стратегического планирования особую научную роль представляет этап стратегического рыночного управления, предполагающий разработку системы четких прогнозов и снятие любых неопределенностей, актуализацию системы маркетингового планирования. Особое место в маркетинговом анализе в настоящее время занимает анализ особенностей географического местоположения (геомаркетинг) как компании, так и клиентов.

В рамках исследования был проведен контент-анализ данных Google Scholar, география которых включает страны Западной Европы, Соединенных Штатов Америки.

Результаты научного анализа позволили провести компиляцию маркетинговых теорий (пространственной, неоклассической) и геомаркетинговых вех и критериев выбора потенциального местоположения (транспортная доступность, развитие производства, число покупателей, развитие городских агломераций).

### *СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ*

1. *Applebaum W. A.* Tecnique for Constructing a population and urban land use map // *Economic Geography*. 2014. 28 (3). P. 240–243.
2. *Paolo U. Afonso, Mario R. Graca Abrantes* A Geomarketing decision Support System Based of fussy est theory. Lisboa, 1999. P. 15.
3. *Толстяков Р. Р.* Предпосылки возникновения новой концепции маркетинга в условиях трансформации социально-экономических отношений. Тамбов: Изд-во Першина Р. В., 2008. 120 с.
4. *Бариленко В. И., Бердников В. В., Булыга Р. П. и др.* Основы бизнес-анализа: учеб. пособие. М.: Кнорус, 2016. 272 с.
5. *Рогачева Ж. С.* Модернизация инструментов стратегического планирования предприятий промышленности на основе реляционных взаимодействий: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Краснодар, 2014. 24 с.

6. Герасименко О. А., Авилова Ж. Н. Ключевые бизнес-компетенции как экономическая категория // Вестн. Белгород. гос. технол. ун-та им. В. Г. Шухова. 2016. № 6. С. 273–277.
7. Тхориков Б. А., Ломовцева О. А., Герасименко О. А., Саблина О. М., Титова И. Н. Геомаркетинг – новый концепт или прикладной инструмент бизнеса? // Вестн. Томск. гос. ун-та. Экономика. 2020. № 49. С. 199–213.
8. Орешин В. П., Потапов А. В. Управление региональной экономикой. М.: ТЕИС, 2003. 162 с.
9. Tkhorikov B. A. Technology of municipal public health service assessment // European Researcher. 2011. N. 11 (14). P. 1554–1556.
10. Тхориков Б. А. Проектное управление в ЛПУ: опыт Белгородской области // Здравоохранение. 2012. № 7. С. 28–32.

Статья поступила в редакцию 29.07.2020

### **ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ**

**Герасименко Ольга Александровна** – Россия, 308015, Белгород; Белгородский государственный национальный исследовательский университет; канд. экон. наук, доцент; доцент кафедры менеджмента и маркетинга; [gerasimenko@bsu.edu.ru](mailto:gerasimenko@bsu.edu.ru).

**Тхориков Борис Александрович** – Россия, 308015, Белгород; Белгородский государственный национальный исследовательский университет; канд. соц. наук, доцент; зав. кафедрой менеджмента и маркетинга; [tkhorikov@bsu.edu.ru](mailto:tkhorikov@bsu.edu.ru).



## **CONTENT ANALYSIS, KEY EVENTS AND APPROACHES OF GEOMARKETING IN MARKET STRATEGIC PLANNING SYSTEM**

***O. A. Gerasimenko, B. A. Tkhorikov***

*Belgorod State National Research University,  
Belgorod, Russian Federation*

**Abstract.** The article presents the results of a study of strategic business planning (a compromise between resource capabilities and competencies and skills of strategy implementation) in modern conditions of economic development. Strategic planning is understood as long-term planning with elements of foresight for building a system of partnerships for the future development of the company. The classical stages of the formation of strategic planning are generalized (budgeting and control - analysis of external conditions; long-term planning - extrapolation of business trends; strategic planning - the focus of scientific attention is shifted to the internal environment of the organization; strategic market management - ignoring external and internal criteria), the focus of scientific attention is in the area of strategic marketing analysis and the peculiarities of the application of its methodology and tools in business planning (policy, strategy, tactics, operational control). The current problems of entering the market have been systematized, including: a high level of business competition, a large number of homogeneous companies offering an approximately similar / homogeneous list of goods / services, practically no barriers to entry into the market, the effective implementation of which requires a reasonable choice of sustainable strategies and a scientific approach to determine the optimal place of sale. Geomarketing is a special element in the implementation of competitive strategies, as a tool for flexible response, integration into the system of strategic planning and improvement of marketing approaches and theories. There have been generalized the marketing theories (spatial, neoclassical) and indicated geomarketing milestones (natural trade near major roads and places of residence of people; development of production processes and complication of partnerships; focus on the accumulation and number of customers, traffic; development of urban agglomerations, landmark on developed infrastructure).

**Key words:** geomarketing, strategic planning, tool, geomarketing research, location milestones, marketing planning, competitive advantage.

**For citation:** Gerasimenko O. A., Tkhorikov B. A. Content analysis, key events and approaches of geomarketing in market strategic planning system. *Vestnik of Astrakhan State Technical University. Series: Economics*. 2020;3:79-86. (In Russ.) DOI: 10.24143/2073-5537-2020-3-79-86.

#### REFERENCES

1. Applebaum W. A. Tecnique for Constructing a population and urban land use map. *Economic Geography*, 2014, vol. 28 (3), pp. 240-243.
2. Paolo U. Afonso, Mario R. *Graca Abrantes A Geomarketing decision Support System Based of fussy est theory*. Lisboa, 1999. P. 15.
3. Tolstyakov R. R. *Prerequisites for the emergence of a new concept of marketing in the context of transformation of socio-economic relations*. Tambov, Izd-vo Pershina R. V., 2008. 120 p.
4. Barilenko V. I., Berdnikov V. V., Bulyga R. P. i dr. *Osnovy biznes-analiza: uchebnoe posobie* [Business analysis fundamentals: tutorial]. Moscow, Knorus Publ., 2016. 272 p.
5. Rogacheva Zh. S. *Modernizatsiia instrumentov strategicheskogo planirovaniia predpriatii promyshlennosti na osnove reliatsionnykh vzaimodeistvii: avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk* [Modernization of tools for strategic planning of industrial enterprises based on relational interactions: diss. abstr ... cand. econ. sci.]. Krasnodar, 2014. 24 p.
6. Gerasimenko O. A., Avilova Zh. N. *Kliuchevye biznes-kompetentsii kak ekonomicheskaiia kategoriia* [Key business competencies as economic category]. *Vestnik Belgorodskogo gosudarstvennogo tekhnologicheskogo universiteta imeni V. G. Shukhova*, 2016, no. 6, pp. 273-277.
7. Tkhorikov B. A., Lomovtseva O. A., Gerasimenko O. A., Sablina O. M., Titova I. N. *Geomarketing – novyi kontsept ili prikladnoi instrument biznesa?* [Geomarketing: new concept or applied business tool?]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika*, 2020, no. 49, pp. 199-213.
8. Oreshin V. P., Potapov A. V. *Upravlenie regional'noi ekonomikoi* [Regional economy management]. Moscow, TEIS Publ., 2003. 162 p.
9. Tkhorikov B. A. *Technology of municipal public heath service assessment*. *European Researcher*, 2011, no. 11 (14), pp. 1554-1556.
10. Tkhorikov B. A. *Proektnoe upravlenie v LPU: opyt Belgorodskoi oblasti* [Project management in health care facilities: experience of Belgorod region]. *Zdravookhranenie*, 2012, no. 7, pp. 28-32.

The article submitted to the editors 29.07.2020

#### INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

**Gerasimenko Olga Aleksandrovna** – Russia, 308015, Belgorod; Belgorod State National Research University; Candidate of Economics, Assistant Professor; Assistant Professor of the Department of Management and Marketing; gerasimenko@bsu.edu.ru.

**Tkhorikov Boris Aleksandrovich** – Russia, 308015, Belgorod; Belgorod State National Research University; Candidate of Sociological Sciences, Assistant Professor; Head of the Department of Management and Marketing; tkhorikov@bsu.edu.ru.

