

Филимонова Юлия Владимировна,

к.э.н., зав. кафедрой ЭМ и ПУ, Ангарский государственный технический университет,

e-mail: f_julya@mail.ru

ГЕОМАРКЕТИНГ ИЛИ ОСОБЕННОСТИ РАЗМЕЩЕНИЯ ТОРГОВОЙ ТОЧКИ

Filimonova Yu.V.

GEOMARKETING OR THE SPECIFICS OF THE PLACEMENT OF A POINT OF SALE

Аннотация. Раскрыта сущность понятия «геомаркетинг» и определена его роль в повышении эффективности деятельности организации. Выделены основные особенности и факторы размещения торговой точки. Проведен анализ эффективности размещения торговой точки конкретной компании.

Ключевые слова: геомаркетинг, торговая точка, целевая аудитория, принципы размещения.

Abstract. The essence of the concept of «geomarketing» is revealed and its role in improving the efficiency of the organization is determined. The main features and factors of the outlet placement are highlighted. The analysis of the effectiveness of the placement of a specific company's outlet has been carried out.

Keywords: geomarketing, point of sale, target audience, principles of placement.

Важной задачей любой организации является обеспечение стабильного экономического роста. Большое значение для повышения эффективности деятельности имеет территориальный фактор, помогающий предпринимателю привлечь свою целевую аудиторию. Значимым инструментом для привлечения клиентов и оптимизации бизнес-процессов является геомаркетинг, выступающий как междисциплинарное направление исследований, интегрирующее в себе инструменты географической науки и инструменты маркетинга.

Геомаркетинг – технология проведения маркетинговых исследований, основанная на методах географического анализа различных пространственно-распределённых объектов и явлений, позволяющая провести конкурентный анализ, определить наилучшее местоположение торговых объектов или целевую аудиторию определённой территории, дать прогноз развития рынка, разработать или скорректировать концепцию для существующих или планируемых объектов [1].

Геомаркетинг позволяет эффективно использовать информацию о местоположении, чтобы определить потребности клиентов, прогнозировать спрос, а также разрабатывать и реализовывать рекламные кампании и стратегии маркетинга.

Торговый объект или торговая точка – это здание или часть здания, строение или часть строения, сооружение или часть сооружения, специально оснащенные оборудованием, предназначенным и используемым для выкладки, демонстрации товаров, обслуживания покупателей и проведения денежных расчетов с покупателями при продаже товаров [2].

Именно при реализации товара конечному потребителю возникает потребность в применении методов геомаркетинга. Она связана с важной ролью размещения (локации) в успехе торговой точки.

Для того чтобы выбрать наилучшее расположение для торговой точки необходимо учесть следующие критерии: 1. Потенциал района. 2. Трафик вблизи торгового помещения. 3. Количество конкурентов по соседству. 4. Ориентированность потенциальных покупателей. 5. Наличие паркинга, удобного подъезда или близость транспортной развязки.

В таблице 1 проведем анализ эффективности размещения магазина «Бристоль», расположенного по адресу 33-й микрорайон, строение 11Б, в соответствии с представленными выше критериями.

Таблица 1

Определение эффективности локации магазина «Бристоль»

Критерий	Характеристика критерия
1. Потенциал района	Район достаточно новый, средний возраст домов 28 лет в 33 мкр-н., 16 лет – в 32 мкр-н.
2. Трафик вблизи торгового помещения	В радиусе 500 м. от магазина проживает примерно 8,3 тыс. чел. Проходимость выше среднего
3. Наличие конкурентов	В районе расположения магазина, реализующего алкогольную продукцию, промтовары и продукты питания, расположены такие сетевые магазины как «Командор», «Пятерочка», «Хлеб-Соль», также в 32 мкр-н. располагается «Рынок Новый»
4. Ориентированность потенциальных покупателей	Аудитория включает большей частью мужчин. Самая многочисленная возрастная группа посетителей: 25-34 лет.
5. Наличие паркинга, удобного подъезда или близость транспортной развязки	Вблизи магазина имеется небольшая парковка, магазин расположен в доступном месте, рядом находится остановка автобуса, проходит автомобильная дорога

Таким образом, можно сказать, что расположение торговой точки с одной стороны, является эффективным (молодой район, хорошая проходимость, наличие парковки и автомобильной дороги), но данные преимущества существенно снижает наличие такого большого количества крупных конкурентов поблизости.

ЛИТЕРАТУРА

1. **Чудинов С.А.** Геомаркетинг в управлении муниципальной недвижимой собственностью / С.А. Чудинов. – Текст: электронный // Актуальные вопросы развития современного общества: сб. ст. 4-ой Междунар. научн.- практ. конфер.: в 4-х томах. Том 4. – Курск: Университетская книга, 2014. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/261468> (дата обращения: 03.02.2024).

2. **Российская Федерация. Законы.** Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации: федерал. закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ. – Текст: электронный. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95629 (дата обращения: 09.02.2024 г.).