

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528)



Дніпропетровський державний
аграрно-економічний університет



№ 11, 2016 [Назад](#) [Головна](#)

0 0 0 0 0 0 0 0

УДК: 339.137.2:658.8:338.43

*В. Г. Грановська,
к. е. н., доцент кафедри економіки підприємства,
Державний вищий навчальний заклад «Херсонський державний аграрний університет», м. Херсон*

ГЕОМАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА УПРАВЛІННЯ АГРАРНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

*Victoriya Hranovska,
Assistant professor, SHEE «Kherson State Agricultural University»*

GEOMARKETING AS COMPONENT OF MANAGEMENT OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

Визначено роль і місце геомаркетингу в системі управління аграрними підприємствами, на основі узагальнення наукових підходів до концепцій визначено сутність та особливості геомаркетингу, його інструментарій, складові і задачі. В результаті здійснено узагальнення теоретичних підходів, систематизовано та сформовано інструментарій геомаркетингу, проведено семантичну характеристику дефініцій «маркетинг» та «геомаркетинг», визначено пріоритетні задачі геомаркетингу та оцінено можливості його застосування в системі управління аграрними підприємствами.

Define the role and place of geomarketing in the system of management of agrarian enterprises. On the basis of generalization of scientific approaches to the concept defines the nature and characteristics of geomarketing, its tools, components and tasks. As a result of a synthesis of theoretical approaches, systematized and formed the tools of geomarketing, we carried out a semantic feature of definitions of "marketing" and "geomarketing", set the priorities and geomarketing evaluated its application in the system of management of agrarian enterprises.

Ключові слова: *аграрні підприємства, агромаркетинг, географічний маркетинг, геомаркетинг, інноваційний розвиток, маркетинг територій, просторові дані, система управління.*

Keywords: *agricultural enterprises, agromarketing, geographic marketing, geomarketing, innovative development, territorial marketing, spatial data, management system.*

Постановка проблеми Одним із основних принципів конкурентоспроможного розвитку та успіху підприємств на ринку є збалансованість у системі господарювання. За умови системності та вдалого поєднання таких складових: використання високотехнологічного обладнання, інноваційних технологій і техніки; підвищення готовності працівників до навчання та набуття відповідних компетенцій, навичок та практичних умінь; удосконалення системи управління підприємствами та ефективна збутова політика, досягається ефективність економічної діяльності. Сьогодні тільки ресурсні стратегії та удосконалення виробничої програми підприємства в повній мірі не забезпечують конкурентоспроможний розвиток і економічне зростання. Тому акцент в управлінні аграрними підприємствами зміщується у бік удосконалення збутової політики підприємства та маркетингової стратегії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій Проблеми та концепція сталого соціально-економічного розвитку та ефективного управління розглядалися низкою вчених, серед яких Н. В. Багров, О. Г. Білорус, Є. М. Боршук, Б. В. Буркинський, І. М. Вахович, З. В. Герасимчук, Б. М. Данилишин, та інші. Проте потребує обговорення питання ефективного стимулювання управління аграрними підприємствами на основі використання інновацій в управлінні [6]. Ефективним інструментом в умовах загострення гео економічної конкуренції має стати географічний маркетинг. З'ясування сутності, особливостей та інструментів геомаркетингу як підходу до стимулювання ефективного управління суб'єктами господарювання аграрного сектору присвячено наше дослідження.

Постановка завдання При реалізації збутової політики аграрними підприємствами існує об'єктивна потреба в управлінні просторово розрізненими об'єктами, отриманні інформації про конкурентне середовище, споживачів і ринки збуту та інфраструктуру територій, оперативно розв'язувати дані завдання дозволяє використання просторових даних. Таким чином, зростає значення геомаркетингу, як ключової складової при прийнятті рішень в управлінні аграрними підприємствами.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів Просторову складову при прийнятті управлінських рішень дозволяє врахувати геомаркетинг, що є похідною маркетингу проте має свій унікальний інструментарій, функції та цілі. Середовище геомаркетингу характеризується наступним: суперечливий характер українських реформ та їх незавершеність; недосконалість ринкових відносин, коли основою їх формування є орієнтація на кінцевий продукт, а не на потреби споживача у високоякісній та екологічно безпечній, органічній аграрній продукції; низький рівень підготовки та відсутність маркетингологів, які володіють компетенціями та навичками саме для роботи в аграрному секторі; неврегульованість законодавчої бази з питань захисту прав споживачів [3]. Необхідно зауважити, що сучасний стан економіки створює не тільки проблеми у сфері геомаркетингу, але і відкриває нові можливості. Аграрні підприємства знаходять нові, нестандартні підходи до вирішення проблеми задоволення потреб споживачів [8, С. 22 - 30].

Досвід країн із розвиненою ринковою економікою свідчить, що наука, наукоємні технології, активна інноваційна діяльність є рушійною силою розвитку виробництва в усіх галузях господарства, близько 85% валового внутрішнього продукту одержують за рахунок нових знань, які трансформовані в наукоємні технології. За даними Світового банку, національне багатство розвинутих країн тільки на 5% становлять природні ресурси, на 18 - матеріальний виробничий капітал, а 77 % займають знання й уміння їх раціонально використовувати [5, С. 130-136]. Інноваційна складова є ключовою компонентою, що забезпечує прогрес та конкурентоспроможний інноваційний розвиток. Отже, сучасні реалії ринкового становлення аграрного сектору економіки вимагають удосконалення практичної та

методологічної складової просторового управління господарською діяльністю. Виходячи з цього, маркетингова стратегія має формуватися з урахуванням як економічної складової, так і просторової. Вектор конкурентоспроможності підприємства суттєво зміщується у бік інноваційного забезпечення організації виробничої та маркетингової діяльності, в тому числі і економічного простору суб'єкта господарювання.

В останні роки важливим при формуванні маркетингової стратегії підприємства є логістичні дослідження та отримання інформації щодо географічної структури ринку [10, Р. 202 - 211]. При цьому посилення інтелектуальної та інформаційної складової стратегії розвитку аграрних підприємств дасть можливість якісно підвищити їх збутову політику та забезпечити конкурентний розвиток. Також позитивним моментом застосування геоінформаційної складової в стратегії підприємства є створення єдиного інформаційного середовища управління просторово розподіленими ресурсами з метою забезпечення економічного зростання та конкурентного розвитку.

За визначенням інформаційного ресурсу Wikipedia геомаркетинг – є частиною маркетингового дослідження, являє собою технологію прийняття рішень з використанням просторових даних в процесі планування та здійснення діяльності у сфері збуту продукції, управління просторово-розподіленими об'єктами: споживачами, конкурентним становищем та інфраструктурою територій [12]. Проведення геомаркетингового дослідження дозволяє діагностувати зовнішні та внутрішні геопросторові показники аграрних підприємств, з урахування динаміки та тенденцій розвитку та спрогнозувати конкурентну поведінку.

Авторське трактування даної категорії полягає у наступному: геомаркетинг це ринкова концепція управління об'єктом, що базується на просторових дослідженнях з метою удосконалення економічного управління підприємством для забезпечення його конкурентоспроможного розвитку на основі інноваційної складової.

Геомаркетинг характеризується специфічними особливостями, що визначаються його об'єктом дослідження. Проблематикою територіального маркетингу займаються у своїх дослідженнях провідні закордонні та вітчизняні науковці (Ф. Котлер, Д. Хайдер, І. Рейн, Дж. Боуен та інші). Так одним із найсуперечливіших питань даних досліджень є розробка та визначення комплексу засобів геомаркетингу. Ф. Котлер говорить про чотири ключові: товар, ціна, методи просування та збуту, Р.Моррис визначає ціну, товар, місце, методи та люди (дана категорія включає виробників продукції та її споживачів).

За твердженням Андерсона географічний маркетинг (геомаркетинг) - одна з найважливіших складових географічного менеджменту, яка має самостійне значення. Поняття геомаркетингу він розглядає в рамках трьох різних концепцій. По-перше, під геомаркетингом можна розуміти географічні аспекти класичного маркетингу, зокрема процедури географічної сегментації ринку і географічного позиціонування товару. По-друге, геомаркетинг можна трактувати як маркетинг місця і, зокрема, маркетинг регіону. По-третє, геомаркетинг можна розглядати як маркетинг географічних знань і технологій [1, с.225-231].

Також заслуговує на увагу думка експертів щодо позиціонування геомаркетингу як загальної інтегрованої концепції, що має об'єднати всі три означених вище підходи з метою встановлення синергетичних зв'язків між діяльністю агентів геомаркетингу щодо запровадження регіонального та місцевого економічного розвитку господарських суб'єктів, місцевих органів влади та громадськості. Така комплексна концепція геомаркетингу може бути реалізована завдяки організації партнерства приватного та громадського секторів (public-private partnership) на регіональному та місцевому рівнях.

Геомаркетинг являє собою технологію прийняття стратегічних концептуальних та управлінських рішень щодо маркетингових досліджень, базисом яких є використання методів географічного аналізу просторово розподілених об'єктів та явищ. В результаті аграрні підприємства мають повний спектр інформації про цільового споживача на територіальній одиниці, повний аналіз конкурентної позиції та інформацію про ринкову сегментацію ринку, прогноз комерційної ефективності та оцінку доцільності та перспективності своєї збутової політики. Досвід розвинених країн свідчить про наявність прямого зв'язку між конкурентоспроможністю та ефективністю системи агромаркетингу. Так, у США для якісного та продуктивного використання інструментів маркетингу вивчають стан інфраструктурного забезпечення, внутрішні та зовнішні потреби – їх структуру та обсяг, а також геолокаційне розміщення аграрного підприємства та його конкурентну позицію. При цьому маркетингова стратегія складається із управлінських рішень, координування діяльності та внутрішньої політики господарства, що найбільш адаптивна до умов середовища функціонування.

При наявності досить розмитої межі між маркетингом та геомаркетингом є доцільним проведення семантичної характеристики поняття «геомаркетинг». Наведені дані у таблиці 1 надають можливість встановлення логічного зв'язку між дефініціями, що виражається у їх послідовній залежності, тобто останнє є похідним попереднього.

Таблиця 1.
Семантична характеристика понять «геомаркетинг» та «маркетинг»

Семантичні характеристики	Категорії	
	Маркетинг	Геомаркетинг
Методи	Аналіз, опитування, спостереження	Картографічний порівняльно-географічний
Засоби	Товар, ціна, методи просування та стимулювання збуту	Ціна, місце збуту, продукт, методи просування, виробники та споживачі
Практична цінність	Розробка та реалізація стратегії маркетингових дій та підвищення ефективності збутової діяльності підприємства	Можливість прогнозування конкурентоспроможного розвитку в довгостроковій перспективі з урахуванням всіх сфер господарювання
Напрями дослідження	Інтегрування в систему стратегічного та тактичного управління	Інтегрування в систему інформації
Об'єкт, яким оперують	Ринкові відносини	Просторові відносини
Суб'єкти відносин	Споживачі, виробники, конкуренти	Споживачі, виробники, конкуренти, девелопментори, керівники
Інформаційний простір	Господарська діяльність	Інтегрована система даних
Призначення	індикація ефективності використання ресурсів в поточному періоді та реалізація стратегічних завдань	максимізація економічного ефекту та забезпечення підвищення ефективності та конкурентоспроможності при управлінні ресурсами
Зміст поняття		
як концепція	Мистецтво і наука обирати цільовий ринок, залучати, зберігати та нарощувати споживачів шляхом формування у споживача уявлення про високу його цінність для підприємства.	Ринкова концепція управління об'єктом, що базується на просторових дослідженнях з метою удосконалення економічного управління підприємством для забезпечення його конкурентоспроможного розвитку на основі інноваційної складової.
як технологія	Діяльність спрямована на досягнення цілей підприємств, установ, організацій шляхом формування попиту та максимального задоволення потреб споживачів.	Процес планування та прийняття рішень щодо ціноутворення, іміджу та збутової політики підприємства за допомогою геоінформаційних технологій.

При частковій ідентичності маркетингу із геомаркетингом доцільним є аналіз та оцінка інструментів геомаркетингу аграрних підприємств рис. 1

Методичний інструментарій геомаркетингу має свою унікальну специфіку [11, Р. 82 - 86]. Так, просторовий аналіз дозволяє прогнозувати і пропонувати такі варіанти збуту продукції, щоб охопити якомога більше споживачів, вирішує питання охоплення заданого відсотку від загальної частки ринку з урахуванням

конкурентів. За допомогою економіко-статистичних методів виявляються кореляційно-регресивні зв'язки та ступінь і інтенсивність впливу факторів на залежну змінну. Модель Хоффа дозволяє прогнозувати орієнтовний обсяг потреби споживачів на основі геолокації торгівельних точок або точок збуту продукції.

Головним завданням геомаркетингу є встановлення оптимальних та найбільш вигідних зв'язків виробника із споживачами продукції на основі геолокації та з метою максимізації позитивних ефектів. При цьому географічний аналіз середовища дозволяє скоротити економічні витрати, раціонально розподіляти ресурси та приймати конкретні тактичні управлінські рішення. Врахування просторових аспектів дозволяє скоротити ряд помилок, що виникають при проведенні класичних маркетингових досліджень, уникнути зазеркалення та копіювання. Мова йде про недопустимість прямої трансформації вдалого досвіду інших регіонів без врахування локації аграрного виробництва, просторової складової тощо. Таким чином, геомаркетинг як синтезуюча маркетингу та географії є ключовою складовою забезпечення конкурентоспроможного розвитку та елементом формування конкурентних переваг на різних рівнях. До цього ж геоінформаційні технології дозволяють візуалізувати просторово локалізовані дані, що отримані в результаті проведення геомаркетингових досліджень, що оптимізує роботу із ними [2].

З урахуванням розвитку інформаційних технологій, удосконаленням відповідної інфраструктури, результати геомаркетингових досліджень стають все більш доступними для кінцевих користувачів, якими є керівники всіх рівнів і сфер діяльності. Використання геомаркетингового підходу є гарантією ефективного управління аграрними підприємствами. Геомаркетинг як потужний інтегрований засіб не ефективний при вирішенні приватних невеликих завдань. У цих випадках більш доцільно використовувати методи звичайного маркетингу [9, P. 89 - 94.].

Підвищити ефективність маркетингу території можна за допомогою методів геомаркетингу, в першу чергу, використовуючи геоінформаційні технології, як на етапі збирання первинних даних, так і на етапі формування комплексу маркетингових заходів. Таким чином, можна сформулювати таке нове поняття, як "геомаркетинг території", яке повинне лягти в основу управління розвитком території [7, С. 37 - 39].

При проведенні геомаркетингових досліджень аграрними підприємствами доцільно використовувати методи побудови буферних зон, що дозволяють визначити можливі зони просування на ринок, ринкового охоплення та його міцності, встановлювати пріоритетні напрямки доставки та транспортування продукції. Також для забезпечення останнього доцільно використовувати методи маршрутизації, аналізу доступності, просторової статистики. Дана група методів інформує щодо розподілу споживачів, торгівельних точок, логістичних центрів, концентрації збуту, методи сіткового аналізу дозволяють відобразити взаємозв'язки між виробниками, посередниками, продавцями та покупцями, визначаючи критичні точки та дозволяючи оцінити можливості скорочення некритичних шляхів та усунення непрямих зв'язків.

Просторовий розвиток не можливий без урахування досвіду провідних європейських країн. Геомаркетинг в розвинених європейських країнах в аграрному секторі економіки має свої характерні особливості при веденні товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. Найбільш вагомим та дієвим інструментом взаємодії із споживачами є так звана регіональна торгівельна марка або бренд. Її функціональне призначення полягає у підтримці позитивного іміджу підприємства даного регіону, створенні регіональних економічних потоків та формуванні доданої вартості, підвищенні «впізнання» продукції та гарантуванні якості продукції, підвищенні привабливості для споживача [4]. Даний досвід є прийнятним та таким що може бути адаптований аграрними підприємствами аграрних регіонів з високим інфраструктурним потенціалом, та перспективами створення агроєкологічних регіонів. Розробка та впровадження аграрної регіональної торгівельної марки підприємствами в результаті комплексної геомаркетингової стратегії матиме позитивний комплексний ефект. По-перше, це соціальний, екологічний та економічний вплив на розвиток сільських територій та аграрних суб'єктів, зокрема. По-друге, сприятиме стимулюванню інтенсифікації та концентрації виробництва в аграрному секторі, збереженню робочих місць, частковому подоланню ефекту сезонності, зростанню господарського обороту. По-третє, удосконалив систему управління ресурсами агроформувань, покращить збут продукції сільського господарства, стимулюватиме екологічне господарювання та регіональну самоідентифікацію.

Висновки. Геомаркетинг при управлінні аграрними підприємствами вирішує такі основні задачі: визначення пріоритетних зон розвитку та реалізації продукції; визначення величини споживачського трафіку та можливі причини його коливань; спрогнозувати ступінь територіального охоплення ринку збуту та унеможливити його перекривання торговими зонами. В результаті досягається головної мети, а саме: підвищення економічної ефективності на основі просторово-часового вивчення різних вихідних умов; моніторинг, прогноз, управління агроформуваннями на основі виявлення неявних закономірностей поведінки споживача у динамічно змінному середовищі. Геомаркетингові інструменти дослідження дозволяють інвесторам та керівникам отримувати оперативну інформацію для формування стратегії розвитку, прийняття тактичних управлінських рішень, обґрунтування концепцій диверсифікації виробничої та збутової діяльності.

До переваг геомаркетингу мікрорівня нами віднесено: можливість наочно відобразити можливості утворення стійких інфраструктурних зв'язків або торгівельної мережі; вибір оптимального та ефективного місця розміщення виробництва та оцінка можливості його територіального розширення та диверсифікації; оцінка конкурентів з точки зору визначення міцності зв'язків та інтенсивності конкурентної боротьби; ринкова оцінка бізнесу та визначення його майбутньої вартості з урахуванням географічної складової. Перевагами макrorівня є забезпечення збалансованості ресурсоспоживання, оптимального співвідношення між кількістю точок збуту та обсягами споживання та максимізація ефекту «оптимальної локації». Слід зауважити, що обмежений доступ до вихідних просторових, демографічних і статистичних даних є головною перешкодою для застосування геомаркетингової стратегії агроформуваннями. Сучасний геомаркетинг дозволяє проводити комплексні дослідження глобальних та локальних економічних процесів, що дуже важливо для просторової економіки.

Отже, геомаркетинг є інноваційним інструментом аналізу й управління в результаті чого отримується інформаційний ресурс, що є основою прийняття управлінських рішень. Геомаркетинг використовує: геодані, які є системним інформаційним ресурсом, що дозволяє ефективно застосовувати методи системного аналізу; просторові відносини, які враховують просторові чинники економічних характеристик; інновації в галузі управління аграрними підприємствами.

Список літератури.

- Андерсон В.М. Геоменеджмент і геомаркетинг як інструменти сталого розвитку в умовах конкуренції регіонів / Науковий вісник. - 2005. - № 15.7. - С.: 225 - 231.
- Андрианов В. Геомаркетинг: на стыке маркетинга и географии / В. Андрианов, А. Леонов, К. Брекдюк // Маркетинг Менеджмент. 2010. № 7 - 8. - С.
- Бутенко Н. В. Основы маркетингу [Електронний ресурс]: [підручник] / Бутенко Н. В. - Режим доступу: - <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3>
- Ивашов Д.Н. (2004) Использование опыта регионального маркетинга в Европейском Союзе для устойчивого развития сельских территорий / Електроний ресурс: <http://www.dissercat.com/content/ispolzovanie-opyta-regionalnogo-marketinga-v-evropeiskom-soyuze-dlya-ustoichivogo-razvitiya-#ixzz4OJC7PmUh>
<http://www.dissercat.com/content/ispolzovanie-opyta-regionalnogo-marketinga-v-evropeiskom-soyuze-dlya-ustoichivogo-razvitiya-#ixzz4MrfinkIwh>
- Мазнев Г.С. Геоінформаційні технології в аграрному виробництві / Г.С. Мазнев // Економіка АПК. - 2011. - № 4. - С. 130-136.
- Махнуша С. М Підходи до стимулювання сталого розвитку регіонів на засадах геоменеджменту та геомаркетингу/ Електроний ресурс: <http://zavantag.com/docs/427/index-2023587.html?page=18#977151>
- Саулиди И. Ю. Геомаркетинг и маркетинг территории: соотношение понятий / И. Ю. Саулиди // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. - 2015. - № 2. - С. 37-39.
- Юрченко О. А. Переваги використання маркетингу на підприємствах АПК / О. А. Юрченко // Маркетинг в Україні. - 2010. - № 2. - С. 22 - 30.
- Gorbunov I. N., Tolstyakov R. R. Informatsionnye sistemy geomarketinga [Information systems of geomarket-ing] // Vestnik nauchnykh konferentsij. 2015. № 1-7 (1). S. 89-94.
- Nesi P. Geographical localization of web domains and organization addresses recognition by employing natural language processing, Pattern Matching and clustering / P. Nesi, G. Pantaleo, M. Tenti // Engineering Applications of Artificial Intelligence Mining the Humanities: Technologies and Applications V.51, May 2016, Pages 202-211
- Tolstyakov R.R. Task and Instruments of Geomarketing / R.R. Tolstyakov // Social and Economic phenomena and progress. №12, 2015, P. 82 - 86.
- <https://ru.wikipedia.org/wiki/Геомаркетинг>

References.

- Anderson V.M., (2005), "Geomenedzhment and geomarketing as instruments of sustainable development in a competitive regions", Naukovyi visnyk, vol. 15, pp. 225-231.
- Andrianov V., (2010), "Geomarketing: at the intersection of marketing and Geography", Marketyng Manadzment, vol. 7.
- Butenko N.V.(2004), Osnovy marketyngu [Fundamentals of marketing], Kyivskiy universytet, Kyiv, Ukraine.
- Ivashov D.N., (2004), "Using the experience of regional marketing in the European Union for the sustainable development of rural areas", Abstract of Ph.D. dissertation, global economy, Moscow, Russia
- Maznev G.E., (2011), "GIS technology in agricultural production", Ekonomika APK, vol. 4, pp. 130-136.
- Makhnusha S.M., (2014), "Approaches to promoting sustainable regional development based on heomenedzhmentu and geomarketing", available at: <http://zavantag.com>

/docs/427/index-2023587.html?page=18#977151 (Accessed 28 Oct 2016)

7. Saulidi I.Yu., (2015), "Geomarketing and marketing territory: sootnoshenye concepts", Aktualnyie problemyi gumanitarnyih i estestvennyih nauk, vol. 2, pp. 37-39.
8. Yurchenko O.A., (2010), "Advantages of marketing in agricultural enterprises", Marketing v Ukraini, vol. 2, pp. 22-30.
9. Gorbunov I. N., (2015), "Information systems of geomarketing", Vestnik nauchnykh konferentsij, vol. 1, pp. 89-94.
10. Nesi P., (2016), "Geographical localization of web domains and organization addresses recognition by employing natural language processing, Pattern Matching and clustering", Engineering Applications of Artificial Intelligence Mining the Humanities: Technologies and Applications, vol. 51, pp. 202-211/
11. Tolstyakov R.R., (2015), "Task and Instruments of Geomarketing", Social and Economic phenomena and progress, vol.12, pp. 82 – 86.
12. <https://ru.wikipedia.org/wiki/Geomarketing>

Стаття надійшла до редакції 28.10.2016 р.



ТОВ "ДКС Центр"