

развития горнолыжного спорта. Именно эти и ряд неназванных характеристик полуострова при действенной системе поддержки предпринимательства позволят стабилизировать загрузку предприятий СКТК Крыма в зимний период и будут способствовать динамичному развитию индустрии гостеприимства.

Литература:

1. Крым. Курорты. Туризм. Статистический бюллетень 2000-2003 гг. – Симферополь: Изд. Министерство курортов и туризма АР Крым, 2003. – 52 с.
2. Мамутов В.К., Амоша А.И., Дементьева Т.Н. и др. Рекреация: социально-экономические и правовые аспекты. - Академия наук Украины Институт экономики промышленности. – Киев: Наук. думка, 1992. – 141 с.
3. Мироненко Н.С., Твердохлебов И.Т. Рекреационная география. – М.: МГУ, 1981.- 208 с.
4. Устойчивое развитие рекреационно-экономического комплекса Крыма / Коллектив авторов. Под рук. д.э.н., проф. А.В.Ефремова. – Симферополь: «Таврия», 2002. – 399 с.
5. Туризм в эпоху альянсов, слияния и приобретений.– Мадрид: ВТО, 2002. - 169 с.
6. Родкин В.И., Тесля И.А., Коваль А.В., Шевченко О.В., Виноградова Е.В., Куликова Т.Д. Рекреационные технологии Крыма.– Симферополь: Изд. Симферопольского института курортной индустрии «Лигма», 2002. – 397 с.

Страчкова Н.В., к.г.н., доцент, НАПКС

ГЕОМАРКЕТИНГ: СУЩНОСТЬ, ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ, ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ

В условиях становления рыночных отношений органы государственного управления нуждаются в глубоком обосновании путей социально-экономического развития территорий разного иерархического ранга. Трансформация социально-экономической географии в географию общественную позволяет представить целостную картину территориальной организации и комплексно-пропорционального развития жизни общества. Возрастает потребность в специальных исследованиях территориальной организации рыночных структур. При этом данные структуры выступают как общественно-географические образования, при изучении которых необходимо ориентироваться на социальный заказ.

Сейчас уже стало очевидным, что развитие регионов происходит не столько благодаря привлечению общегосударственных ресурсов, сколько за счет более рационального использования местного природно-ресурсного, демографического, производственного и финансового потенциала, привлечения извне частного капитала (национального и иностранного). Поэтому одной из важнейших задач конструктивной географии является разработка проблемы конкурентоспособности регионов, повышения их деловой привлекательности. Сложность инвестиционных процессов в Украине требует применения разнообразных подходов и методов их исследования, одним из которых является географический [1, с. 29].

Использование методов географического анализа, что широко практикуется бизнес-структурами в индустриально развитых странах, позволяет моделировать процессы территориального развития инвестиционных систем путем географической сегментации национального рынка, а также в разрезе отдельных регионов с целью разработки конструктивных рекомендаций для усиления деловой активности в регионе, а следовательно, для повышения его деловой и социальной конкурентоспособности.

Есть основание говорить о появлении в 90-х гг. в отечественной общественной географии двух новых «больших тенденций» – информатизации и экономизации. Как свидетельствует мировой опыт, престиж общественной географии можно существенно повысить, мобилизовав и реализовав ее деловой потенциал в виде географических технологий, имеющих коммерческое приложение. Должны вестись исследования, направленные на переосмысление многих географических понятий и концепций в контексте информатизации географии, внедрения новых технологий получения и распространения географических знаний в информационном обществе [2, с. 6].

Учитывая вышеизложенное, целью данной статьи является анализ возможностей сочетания методов экономической и географической областей научного знания в рамках особого научного направления – геомаркетинга, обоснование его сущности и этапов развития.

Основные положения геомаркетинга сформулированы в работах американских географов У. Эпплбаума, Ч. Харриса (анализ размещения реальных и потенциальных торговых предприятий) [3], французского географа М. Флиппоно, позднее – в работах бельгийских исследователей Ж.-Ж. Криммо и М. Роланда (типология территорий для коммерческих потребностей, улучшение сетей распределения) [4], португальских маркетологов П. Афонсо, М. Гомеса, М. Абрантеса (методика составления маркетинговых карт) [5], российских исследователей И. Березович (исследование региональных рынков при формировании ассортиментной политики) [6], Е.П. Голубкова [7], Г.М. Орловой (роль маркетинговых коммуникаций в развитии регионального рынка) [8], А.П. Панкрухина (вопросы территориального маркетинга) [9] и др. В отечественной общественно-географической науке подобное направление в целом виде не сложилось, хотя количество публикаций по отдельным вопросам данной области растет - В.К. Бабарицкая (функционально-территориальная сегментация рынка туристических услуг Украины) [10], Г.В. Балабанов (территориальная сегментация продовольственного рынка Украины) [11], Ю.Д. Качаев (исследование географии инвестиций) [1], А.П. Голиков и П.А. Черномаз (пространственный анализ рынка сбыта Украины) [12] и др.

Одним из важных направлений экономизации географического знания является использование при исследовании регионов и рыночных структур методов и подходов маркетинговых исследований. Именно концепция маркетинга, требующая от производителей глубокого изучения рынков сбыта продукции и услуг, потребностей и запросов покупателей является наиболее эффективной. Маркетинг является сложным, многогранным явлением. С одной стороны, он выступает как экономическое явление, экономическое отношение, как специфическая функция продавца, нацеленная на реализацию товара. С другой стороны, - как определенная управленческая структура, посредством которой осуществляется данная функция. В-третьих, - это особый раздел экономической науки, изучающий сбытовую коммерческую деятельность и ее закономерности. Во всех гранях маркетинга видно, что это производственно-рыночное явление, тесно связанное со всеми формами общественного воспроизводства. Маркетинг, как отмечено многими специалистами, является не столько теоретической, сколько практической, прикладной дисциплиной. Сегодня он выступает как арсенал современных методов и приемов разных научных дисциплин, в частности и социально-экономической географии, которые используются для решения широкого диапазона задач маркетинговой деятельности. С целью более детального изучения территориальных аспектов рынокообразования в зарубежной науке сформировалось особое научно-практическое направление, объединяющее достижения маркетинга и географии. Оно получило название «Marketing geography» («рыночная география», «география рынков сбыта», в Европе – «геомаркетинг»).

Геомаркетинг сформировался в рамках географической науки в США в начале 30-х гг. XX в. Основоположителем его стал У. Эпплбаум, работы которого положили начало новому направлению исследований. В 1931 г. Эпплбаум работал над тезисами о вторичных торговых центрах в Цинциннати. Он сосредоточил внимание на роли фактора размещения в развитии отдаленных от центра узловых точек розничной торговли. Собственные идеи он использовал при обосновании выбора наиболее выгодных мест размещения будущих супермаркетов фирмы «Кроуджер компани», что подтвердило его теоретические выводы на практике. Частные предприятия начали обращаться в научно-исследовательские организации, а также к отдельным ученым с заявками на изучение возможностей расширения рынков сбыта собственной продукции. Так, в США, а затем и в других индустриально развитых странах возникла и в дальнейшем заняла соответствующее место группа географов, занимающихся маркетингом. Спрос на их знания, умения и навыки быстро возрастал.

Как отмечают П. Джеймс и Дж. Мартин, в период до 50-х гг. XX в. географию использовали в частности для изучения маркетинга частного бизнеса. Это было связано с заказами на исследование возможностей создания дополнительных рынков сбыта товаров широкого потребления. Поскольку географы имеют навыки создания и использования детальных карт, их вклад в исследования территориальных рынков получил широкую известность и одобрение, что подтверждается специальным выпуском журнала «Economic geography».- 1961.- Vol. 37.- №1. В 1952 г. опубликовано фундаментальное издание «Американская география: современное состояние и перспективы», изданное в российском переводе в 1954 г. В нем сделана попытка обобщить и систематизировать работу географов, а также показать основные сферы применения географических идей в экономике. Среди перспективных направлений был отмечен геомаркетинг и изложены его основные положения.

Геомаркетинг как научное направление занимается, прежде всего, установлением географических границ рынков и определением их емкости, а также теми распределительными каналами, по которым товары движутся от производителей к потребителям. У. Эпплбаум выделил следующий круг задач геомаркетинга: сведение данные о рынках сбыта и сбытовых операциях; оценка рынков; выделение зон обслуживания и торговых зон; выбор каналов распределения и мест для размещения оптовой, розничной торговли и предприятий для обслуживания населения [12, с. 224-228]. Общей для всех задач является картографирование полученных результатов и составление маркетинговых карт.

В начале 60-х гг. использование географических методов для решения проблем маркетинга значительно расширилось, в них появился современный математический аппарат. Интерес предпринимателей и бизнес-структур к результатам геомаркетинговых исследований еще более повысил актуальность данного направления. Географические дисциплины, в том числе и геомаркетинг, начали преподаваться в бизнес-школах, готовящих специалистов для предпринимательской деятельности. То же сделали такие крупные компании как «Дженерал фудз», «Уэстерн электрик», «Дюпон де Немур», «Юнайтед стил» и др. Банки начали привлекать географов для определения политики инвестирования в зависимости от интерпретации экономических и географических факторов; транспортные компании – для изучения маршрутов и направлений грузопотоков, редактирования туристических справочников; торговые предприятия – для выбора мест торговли [13, с. 69].

Идеи геомаркетинга были известны не только в США. Как отмечает М. Флиппоно [16], теоретические работы французских ученых использовались представителями деловых кругов в практических целях. Так, в 1958 г. на симпозиуме по прикладной географии в г. Квебек А. Готтманн обратил внимание на то, что исследование типов расселения в сельской местности французского ученого Деманжана заинтересовало фирму «Понт-а-Мусно», которая увидела в нем основу для изучения рынков сбыта собственной продукции. Но геомаркетинг того периода во Франции оставался на уровне частных исследований и не сформировался в отдельное научное направление. В Великобритании первые теоретические представления в области геомаркетинга были разработаны во второй половине 70-х гг. благодаря Британскому обществу по исследованиям рынка. По мнению Ж.-Ж. Криммо и М. Роланда [2], суть геомаркетинга раскрывается в использовании проблематики и методов географии к вопросам маркетинга. Данное научное направление ориентировано на исследование территориальных рынков сбыта, в частности на локализацию реальных и потенциальных покупателей, сетей распределения и конкурентов. Среди задач геомаркетинга – размещение рекламы, улучшение сетей распределения, размещения новых центров. Итогом исследований является составление типологий территорий по определенным признакам, а также создание и сопоставление маркетинговых карт данных территорий. Первая такая типология была разработана Британским обществом по исследованиям рынка в 1979 г. В соответствии с ее положениями территория страны была разделена на 18 тыс. округов и районов по 36 содержательным признакам. Методика получила название «Классификация жилых районов» и затем распространилась в США (1981 г.), Франции (1984 г.), Швейцарии (1987 г.), Бельгии (1989 г.). С того времени многие другие национальные и транснациональные компании начали использование данной методики.

Если рассмотреть перечень стран мира, в которых геомаркетинг получил значительное распространение, становится очевидным, что как научное направление прикладного характера он возник и сформировался в развитых капиталистических странах. В советской географической науке подобное направление отсутствует. Это можно объяснить преобладающей тенденцией того времени акцентировать внимание на изучении прежде всего производства продукции, а не на распределении и потреблении товаров и услуг. Отсутствие интереса к потребностям конкретного потребителя привело к тому, что география сферы обслуживания в СССР начала развиваться только с 60-х гг. При этом географы шли путем отраслевого изучения распределения и потребления в отрыве от производства. Изучение элементов единого процесса воспроизводства осуществлялось разрозненно отдельными отраслевыми географическими науками.

Таким образом, в развитии геомаркетинга следует выделить следующие этапы.

1. 30-е – начало 50-х гг. XX в. – этап возникновения. Для него характерно формирование геомаркетинговых идей, прежде всего в США, формулирование понятия геомаркетинга и круга вопросов, которые могут быть решены при помощи его методов. К этому периоду относятся работы У. Эпплбаума, С. Коэна, В. Гудмена, В.У. Ристоу и др. Главным направлением их исследований был анализ размещения реальных и потенциальных торговых предприятий.

2. 50-е – начало 70-х гг. XX в. – этап становления. Использование географических методов в маркетинговых исследованиях значительно расширилось, в них появился современный

математический аппарат. Геомаркетинг стал учебной дисциплиной, началось его преподавание в бизнес-школах и на специальных курсах при крупных компаниях. Если ранее спрос на геомаркетинговые исследования формировался преимущественно в пределах торговли, то теперь социальный заказ распространился на транспортную, банковскую сферы и производственную деятельность. Появились и новые аспекты исследований – изучение зон сбыта, районов обслуживания, их конфигурации и размеров, а также их картографирование. Это нашло отражение в работах Кристаллера и Леша, Брейси, Берри и Гаррисона, Хаггета и Гунаварделлы и др.

3. С начала 70-х гг. XX в. – этап географического распространения. Идеи геомаркетинга начали развиваться в Европе, прежде всего в Великобритании. Геомаркетинг Европы был основан на достижениях ученых США, однако особого внимания заслуживают исследования размещения рекламы, улучшения сетей распределения и особенно типологизация территорий для коммерческих потребностей и составление маркетинговых карт.

В середине 90-х гг. XX в. некоторые аспекты геомаркетинга начали появляться и в странах СНГ, особенно в России и Украине, при исследованиях региональных рынков. Данный тип исследований начинался с экономико-географического анализа территории [6]. На первом этапе подобных исследований обычно проводится анализ регионов, где находятся реальные и потенциальные потребители продукции данного предприятия. Он содержит изучение географии регионов, отраслевую структуру хозяйства, уровень развития промышленности в городах и технический уровень отдельных предприятий. Выделение исследуемых регионов происходит на основе экономического районирования, то есть изучению подлежат экономические районы страны на макро-, мезо- и микроуровнях в зависимости от конкретных задач исследования.

К этому же направлению следует отнести концепцию территориального маркетинга, который ориентирован на повышение привлекательности территории для других стран или регионов. В связи с этим выделяют маркетинг территории, который нацелен на внешних субъектов, и маркетинг на территории, направленный на внутренних субъектов экономической деятельности. В зависимости от уровня объектов территориального маркетинга различают множество территориальных образований: группы стран, собственно страны, регионы внутри страны, города, муниципальные образования, локальные местности. Ключевыми аспектами деятельности в этом направлении выступают целенаправленное формирование, позитивное развитие и продвижение имиджа конкретной территории [9].

В современной отечественной общественно-географической науке территориальные аспекты изучения рынков товаров и услуг присутствуют в работах Г.В. Балабанова (рынок продовольственных товаров), А.П. Голикова и П.А. Черномаза (производственно-потребительский комплекс Украины), Ю.Д. Качаева (территориальные аспекты инвестиционной деятельности), В.К. Бабарицкой (функционально-территориальная сегментация туристского рынка Украины), И.М. Яковенко (разработка карт для маркетинговых исследований в туризме) и др. Следует отметить очень ограниченный круг подобного рода работ и быстро растущий спрос на исследования территориальных аспектов рынокообразования в различных сферах экономики.

Обобщая, следует подчеркнуть, что геомаркетинг – это особое научно-практическое направление исследований, главной задачей которого является изучение территориальных рынков с использованием экономических и географических подходов и методов анализа. Наиболее ценными методами исследования представляются факторный и кластерный анализ, имитационное моделирование, регрессионные и корреляционные методы, а также экстраполяция, статистический и балансовый методы, метод экспортных оценок и сегментации, применяемые в территориальном аспекте. Исходя из того, что конечной целью применения результатов геомаркетинговых исследований является удовлетворение нужд потребителей, чрезвычайно важным выступает использование социологических методов исследования. Они позволяют выявить отношение потребителей к тем или иным товарам и услугам, а также мотивы, определяющие потребительский выбор. Особую роль играет картографический метод, в том числе такая его современная модификация как геоинформатика. Географические информационные системы являются мощным инструментом геомаркетинга; они позволяют представить существующие пространственные отношения между субъектами рынка. В результате сущность геомаркетингового исследования заключается в выявлении тенденций и закономерностей развития и функционирования разных типов территориальных рынков с использованием методов экономических, географических и социологических наук.

Дальнейшие разработки по данной проблематике могут быть связаны с развитием основных тематических направлений геомаркетинговых исследований и их использовании для изучения рыночных структур.

Литература:

1. Качасев Ю.Д. Інвестиційний напрямок географічних досліджень: завдання та здобутки / Географічна наука і освіта в Україні. – К.: Фітосоціоцентр, 2000. – С. 29.
2. Топчиев А.Г., Андерсон В.Н., Киров Н.К. О проекте учебного курса «Деловая география и геомаркетинг» / Географічна наука і освіта в Україні. – К.: Фітосоціоцентр, 2000. – С. 6-7.
3. Applebaum W.A. Technique for Constructing a population and urban land use map // Economic Geography. – 1952. – Vol. 28.- №3. - P. 240-243.
4. Grimmean I.-P., Roelandts M. Geomarketing: une presentation a travets huit ans de pratique // Revue Belgede Geographie. – 1995. – Vol. 119. – № 3-4. – P. 289-306.
5. Paolo U. Afonso, Mario R. Graca Abrantes. A Geomarketing decision Support System Based of fussy est theory. – Lisboa, 1999. – 15 p.
6. Березович И., Костина Г., Марголина И. Организация исследования региональных рынков при формировании ассортиментной политики фирмы // Маркетинг. – 1998. - №3. – С. 16-23.
7. Голубков Е.П. и др. Маркетинг: выбор лучшего решения. – М.: Экономика, 1993. – 221 с.
8. Орлова Т.М. Маркетинговые коммуникации как инструмент развития рекреационного рынка // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. - №1. – С. 59-67.
9. Панкрухин А.П. Территориальный маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом. – 1997. - №2. – С. 83-96.
10. Бабарицька В.К. Функціонально-територіальна сегментація ринку міжнародного туризму в Україні / Розвиток туризму в Україні: Проблеми и перспективи. – К.: ІВЦ “Слов’янський діалог”, 1995. – С. 236-240.
11. Балабанов Г.В. Территориальная сегментация продовольственного рынка Украины. – К.: ЦПЕР, 1998. – 50 с.
12. Голиков А.П., Черномаз П.А. Пространственный анализ сбыта рынка Украины // Бизнес-Информ. – 1997. - №15. – С. 35-36.
13. Джеймс П., Мартин Дж. Все возможные миры. История географических идей. – М.: Прогресс, 1988. – 671 с.
14. Американская география: современное состояние и перспективы. – М., 1957. – 580 с.
15. Черномаз П.А. Маркетинговая география // Бизнес-Информ. – 1997. - №23. – С. 68-71.
16. Флиппоно М. География и практика. Введение в прикладную географию. – М.: Прогресс, 1964. – 335 с.

Михуринская Е.А., к.э.н., НАПКС

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ СВЯЗИ РЕКРЕАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА И РЕГИОНАЛЬНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ

Динамика современных рыночных преобразований национальной экономики предопределяет необходимость разработки и реализации новых подходов к регулированию хозяйственно-экономической деятельности регионов, поскольку именно высокий уровень их социально-экономического развития является гарантом стабильного роста основных макроэкономических показателей. Вместе с этим следует отметить, что процесс эффективного функционирования региона связан с темпами и характером развития его внутренней инфраструктуры. Поэтому особую актуальность в настоящее время приобретают вопросы, связанные с разработкой новых, более совершенных подходов к определению механизма регулирования развития региональной инфраструктуры.

Именно аспекты указанной проблемы определили основную цель данного исследования, которая состоит в выявлении особенностей взаимосвязи рекреационного комплекса с существующей в регионе инфраструктурой.

Как отмечают современные ученые в управлении рыночными моделями экономики инфраструктура является связующим звеном между производством и потреблением, но еще более ощущается ее влияние на весь процесс развития общества, включая социальную сферу. Весьма