

УДК 338.49

О. Е. Маратканова, кандидат экономических наук, доцент
Ижевский государственный технический университет имени М. Т. Калашникова

ГЕОМАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К РАЗМЕЩЕНИЮ ОБЪЕКТОВ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ

В статье рассмотрены различные подходы к оптимизации территориального размещения объектов логистической инфраструктуры. Проведен анализ существующих методик и обосновывается возможность использования геомаркетинговых технологий для решения этой задачи.

Ключевые слова: логистическая инфраструктура; объекты логистической инфраструктуры; территориальное размещение; оптимизация; геомаркетинговые технологии.

Сегодня на мировом рынке логистических услуг 4PL-логистика является более высоким этапом развития концепции логистики третьей стороны. 4PL-провайдер играет роль интегратора системы, через него и под его руководством выстраиваются взаимные связи, взаимоотношения между участниками системы, координируется деятельность, синхронизируются материальные потоки и информационное взаимодействие.

Достижения российского рынка логистических услуг явно недостаточны, т. к. отсутствует полностью рынок 4PL-услуг, а 3PL составляют 3 % рынка. Среди различного рода системных проблем можно отметить низкое качество логистической инфраструктуры, которая является совокупностью видов деятельности, с помощью которых осуществляется и обслуживается процесс движения логистических потоков или процесс товародвижения.

Наличие развитой инфраструктуры – необходимое условие эффективного функционирования логистической системы, параметры которой должны соответствовать требованиям конкурентоспособности.

К логистической инфраструктуре относятся объекты логистических систем, которые обеспечивают процесс товародвижения. Логистическую инфраструктуру можно рассматривать на макро- и микроэкономическом уровнях. К объектам логистической инфраструктуры макроэкономического уровня можно отнести, например, региональные логистические системы и логистические центры, которые создаются на федеральном, республиканском, ведомственном уровнях, а также в крупных транспортных узлах и международных транспортных коридорах.

На микроэкономическом уровне можно рассмотреть объекты логистической инфраструктуры, создаваемые в рамках одной компании или цепи поставок, такие как складское и транспортное хозяйство, а также интегрированные информационные системы, без которых невозможно функционирование логистики.

Одна из типичных проблем, с которыми сталкиваются организации – отыскание лучших географических точек месторасположения элементов логистической инфраструктуры. Данные решения очень важны, потому что они влияют на показатели деятельности организации на протяжении многих лет, а значит, носят долгосрочный характер.

Выбор места расположения объектов логистической инфраструктуры тесно связан с принятием следующих решений [1]:

1) сначала принимаются масштабные решения, связанные с выбором географического региона, где планируется вести логистическую деятельность;

2) проводится оценка местных особенностей отдельных стран или географических территорий в пределах выбранного региона и принимается решение о конкретной географической точке;

3) выполняется анализ и выбор целесообразных населенных пунктов в пределах выбранной страны или географической территории;

4) принимается решение о выборе конкретного места расположения объектов логистической инфраструктуры в пределах выбранного населенного пункта [2].

Для определения места размещения логистических объектов используются различные математические методы. Часто используют метод математического программирования по критерию минимума суммарных логистических издержек, методы пробной точки, «центра тяжести», распределительная задача линейного программирования, метод МАИ. Поиск местоположения объектов логистической инфраструктуры должен быть тесно связан со стратегическими планами организации и ее планами по развитию логистики, а также планами развития территории, на которой планируется разместить объекты логистической инфраструктуры.

В данном случае возникает потребность работы с пространственно локализованными данными. Локализация – это процесс соотнесения разных видов информации к локальной системе координат конкретной территории, географическому месту, объекту, определенному в системе земной поверхности. С такими данными работают, например, землепользователи для оценки кадастровой стоимости земель, географы для выделения границ при районировании, для этого они используют определенные информационные технологии. Но задачи, которые они решают, отличаются от рассматриваемых задач.

Известно, что логистика очень тесно взаимодействует с маркетингом. Логистику в фирме считают второй половиной маркетинга. Связи между ними переплетены и сильны, поэтому иногда бывает трудно разделить сферы интересов этих двух ключевых

активностей любого бизнеса. Логистическая стратегия является интегральным элементом стратегии маркетинга, а значит, эффективность маркетинга в фирме напрямую зависит от эффективности логистического канала или цепи.

Поэтому для решения таких задач можно использовать геомаркетинг, являющийся информационной технологией, объединяющей технологии маркетинга и деловой графики.

Геомаркетинг изучает отношения между центрами бизнеса и тяготеющими к ним рыночными зонами. Эти отношения рассматриваются как на уровне крупного региона, так и на уровне города и населенного пункта в пространственном аспекте. В отраслевом аспекте – для оптовой и розничной торговли, банковской деятельности, сферы услуг и других видов бизнеса. В геомаркетинге применяется не членение территории как в географии, а привязка расчлененных территориальных образований к рыночным характеристикам [3]. Применение геомаркетинговых технологий дает возможность выполнить обязательное условие, которое должно иметь место при анализе и регулировании локализованных систем, требующих реализации трех процедур геомаркетинга:

– пространственной локализации данных (упорядочение данных и позиционирование, т. е. привязка к территории);

– пространственного сегментирования (совокупность методов деления территории на качественно связанные части, соответствующие сегментам рынка,

определенным на основе геомаркетинговых исследований);

– маркетингового зонирования (выделение пространства, которое включает участки территории, имеющие одинаковые маркетинговые значения).

В данном случае эта процедура используется для классификации территориальных единиц с точки зрения использования их для размещения объектов логистической инфраструктуры.

В рамках геомаркетинга ведутся исследования пространственных характеристик рынков, расположения потенциальных покупателей. Проводится географическая сегментация рынков и дальнейшее выделение различных зон с целью разработки дифференцированной региональной маркетинговой стратегии. В основе разработки такой стратегии лежит гипотеза о зависимости рыночного поведения потребителей от региональных факторов.

Полученная информация может служить основой для разработки стратегий размещения объектов логистической инфраструктуры по выделенным зонам.

Библиографические ссылки

1. *Сумець О. М., Бабенкова Т. Ю.* Логистическая инфраструктура: теоретический аспект : препринт. – М. : Хай-Тек Пресс, 2010. – С. 40.
2. *Уотерс Д.* Логистика. Управление цепью поставок / [пер. с англ.]. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – С. 168.
3. *Цветков В. Я.* Геомаркетинг: прикладные задачи и методы. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 240 с.

O. E. Maratkanova, PhD in Economics, Associate Professor
Kalashnikov Izhevsk State Technical University

GEOMARKETING APPROACH TO OBJECTS OF LOGISTICS INFRASTRUCTURE LOCATION

This article describes modern approaches to optimization of the territorial location of logistic infrastructure facilities. The analysis of existing methods is conducted and the possibility of using geomarketing technologies is justified.

Keywords: logistic infrastructure; logistics facilities infrastructure; territorial location; optimization; geomarketing technologies.