

сначала с представителем страховой компании. В этом случае страховая компания может не нести ответственности за качество услуг и не гарантировать возмещение расходов. Последнее особенно актуально, если проверка покажет, что у вас была возможность воспользоваться помощью сервисной компании, а вы этого не сделали. Клиенту следует обязательно сохранять все финансовые документы, в том числе счета от врача, за медикаменты, телефонные переговоры и т. п., которые он потом представит в страховую компанию[4].

Список используемой литературы.

1. Карлос А. "На свой страх и риск" - Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/1244929/print>
2. Амочева Ю. "Экстремальная подстраховка". - Режим доступа: <http://www.insur-info.ru/press/40686/>
3. Ковалева Е. "Полис с приключениями", Коммерсантъ, 11.12.2006 . - Режим доступа: <http://guide.travel.ru/insurance/104533.html>
4. Электронный ресурс. - Режим доступа: <http://www.km.ru/turizm/article/strakhovka-dlya-ekstrimalov>

## СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ ГЕОМАРКЕТИНГА

**Банникова М.А.**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

[Bannikova.ma@gmail.com](mailto:Bannikova.ma@gmail.com)

*Если ты торгуешь уникальными вещами, может показаться, что ты  
заберешься Бог знает куда,  
и все к тебе придут. Это временно, пока кто-то не откроет магазин там,  
где удобно...*

*Евгений Чичваркин*

Казалось бы, место расположения магазина или точки клиентского обслуживания не оказывает прямого и явного влияния на объем продаж. Однако зачастую два магазина показывают совершенно разные результаты работы: в одном обеспечивается динамичное развитие, рост торгового оборота и прибыли, а другому с трудом удастся удерживаться на плаву, показывая минимальную, и даже нулевую рентабельность. При этом все условия работы магазинов могут быть практически полностью идентичными: и площадь торговых помещений, и эффектный дизайн, и профессионализм персонала. Точно также два абсолютно одинаковые отделения одного банка могут обеспечивать совершенно разный объем совершаемых клиентских операций. Такая же ситуация может наблюдаться в любом клиенториентированном сегменте бизнеса. Как правило, при детальном изучении

факторов, вызывающих подобный дисбаланс, выясняется, что единственным действенным оказывается фактор *географического месторасположения*.

В настоящее время, когда большинство компаний стремятся оптимизировать свою филиальную сеть, эти вопросы приобретают особую актуальность. При выборе вариантов таких инвестиционных проектов, как открытие нового магазина, кафе, банковского отделения и т.д., перед маркетологом ставятся задачи выявления воздействия целого ряда факторов, имеющих непосредственное отношение к географическому положению объекта, в том числе:

- привлекательность объекта для бизнеса, т.е. удобство доступа для потенциальных клиентов;
- количество потенциальных клиентов компании среди жителей близлежащих районов;
- насколько экономически состоятельны жители близлежащих районов;
- степень воздействия, которое окажет открытие нового объекта на результаты работы уже существующих точек.

Собственников действующих магазинов, как правило, интересует информация о месте проживания основной части существующих клиентов, а также о близлежащих районах проживания потенциальных клиентов, еще не охваченных информационной и рекламной компанией. Именно поэтому для выявления причин низких результатов работы того или иного магазина или точки обслуживания клиентов очень часто возникает необходимость определить, связано ли это с неудачным расположением объекта или с недостатками управленческого характера.

Именно такие вопросы и становятся объектом изучения геомаркетинга, который способен определить степень влияния на бизнес географических факторов и предложить оптимальное решение [1].

*Геомаркетинг* – относительно новое понятие как для российских географов, так и для маркетологов. За этим понятием стоит междисциплинарное направление исследований, суть которого заключается в «интеграции» инструментов географической науки и инструментов маркетинга. Результат этой интеграции – новый инструмент управления бизнесом, который может быть полезен множеству руководителей.

Область интересов геомаркетинга – продажа товаров и услуг конечным потребителям через торговые точки. Отношения между производителями не попадают в область геомаркетинга, поскольку с географической точки зрения они сводятся к решению логистических задач. Эффективность геомаркетинга основывается на использовании двух базовых приемов: маркетинговые данные локализуются в пространстве, и при изучении поведения потребителей учитывается их пространственное поведение. Геомаркетинг может решить две основные задачи: 1) определить оптимальное местоположение точки предоставления товаров или услуг, и 2) определить оптимальные атрибуты этой точки, включая ассортимент предоставляемых товаров или услуг, время работы, площадь помещения и т.д.

Товары и услуги, которые предлагаются конечному пользователю, значительно различаются между собой. Соответственно, различаются и торговые точки, которые реализуют этот товар. К точке продаж автомобилей, с одной стороны, и точке продаж продуктов питания – с другой, предъявляются разные требования как по атрибутам, так и по местоположению. При покупке автомобиля потребитель, как правило, готов потратить время на дорогу к той торговой точке,

где цены на автомобили более низкие, так как это приведет к значительной экономии средств. А за продуктами питания редкий потребитель поедет на транспорте, если только не предполагается совершать крупные покупки, и разница в издержках окажется достаточно большой. Другими словами, сила влияния различных факторов на принятие решения потребителем зависит от специфики товара.

Геоинформационные системы (ГИС) предоставляют необходимый инструментарий для реализации геомаркетинга. Большой объем информации, который требуется хранить и обрабатывать, делает ГИС незаменимыми.

Стоит отметить, что существуют и специализированные разработки. В частности, компания ESRI предлагает линейку программных средств, в которой реализованы некоторые геомаркетинговые модели и специализированные функции. Эта линейка состоит из трех продуктов. В настольном приложении ArcGISBusinessAnalystDesktop реализовано множество функций, которые позволяют проводить геомаркетинговые исследования. В частности, возможно применение известной модели Хоффа (Huffmodel), позволяющей делать прогноз относительно привлечения потребителей в определенную торговую точку на основе данных о конкурентах, расстояний до торговых точек, факторов привлекательности и других. Также в приложении существует богатый инструментарий для расчета и визуализации торговых зон на основании разных параметров. В качестве исходного параметра могут выступать данные о продажах, размер торговой площади и другие.

С 5 по 9 марта 2013 года в Ганновере (Германия) состоялась выставка CeBIT, посетители которой смогли протестировать новое геомаркетинговое программное обеспечение, выпущенное компанией GfK под названием RegioGraph 2013. В своей последней версии это геомаркетинговое решение позволяет пользователям планировать параллельные структуры продаж, визуализировать международные точки продаж и использовать широкий спектр функций создания отчетности. Программа RegioGraph позволяет пользователям визуализировать их клиентов, целевые группы и актуальные цифровые карты и проводить анализ с использованием комплексных данных о возможностях потенциальных покупателей, таких как, полученных, например, из отчета GfK под названием «Покупательная способность 2013 года».

RegioGraph 2013 помогает пользователям всех сфер бизнеса быстро определить распределение потенциала и определить сильные и слабые стороны на своих рынках. Программное обеспечение обеспечивает прозрачность и надежное планирование динамических, взаимосвязанных рынков. Функция RegioGraph Planning предлагает профессиональные инструменты для планирования наилучших точек для продаж, расчета покупательской площади и планирования эффективных посещений клиентов. С RegioGraph Strategy 2013 пользователи смогут также осуществлять конкретный анализ адресов целевых групп и оценивать бизнес-потенциал на всех ключевых рынках по всему миру. Система RegioGraph является самым популярным программным обеспечением геомаркетинга в Германии и имеет постоянно растущее число международных пользователей.

Дополнительные новые возможности в RegioGraph 2013:

- Новые инструменты анализа и визуализации. Новый, удобный диалоговый интерфейс предоставляет быстрый доступ к программному обеспечению более 100 инструментов для анализа и визуализации, наряду с настройками шрифтов, линий и символов. После выбора инструмента анализа или опции форматирования,

пользователи могут увидеть полученный результат сразу же в окне предварительного просмотра непосредственно на листе карты. Такой оперативный вариант отображения карты позволяет быстро и легко выбрать лучший вариант.

- Комплексное планирование на одной базовой карте. Пользователи RegioGraph 2013 могут легко поддерживать обзор нескольких строк продаж, территориальных уровней и планировать сценарии. Новая версия позволяет пользователям планировать всю территориальную структуру на одной базовой карте, в результате чего снижается количество ошибок при планировании и достигается быстрое достижение оптимальной структуры продаж.

- Индивидуальные отчеты. В дополнение к картографическому анализу, пользователи теперь могут также добавлять и настраивать отображение диаграмм и таблиц на листе, который идеально подходит для оптимального представления результатов. Пользователи также могут легко интегрировать логотипы, заголовки и номера страниц в шаблоны страниц, в результате профессиональных, специализированных отчетов в соответствии с брендом компании.

- Расширенное международное геокодирование. Программа RegioGraph поддерживает глобальное планирование, которое делает его идеальным для активных компаний на международном уровне. Функция геокодирования была расширена, чтобы обеспечить дополнительную поддержку точной локализации данных компании. Локализацию и анализ данных на уровне улицы теперь можно проводить не только в Европе, но и на других динамично развивающихся рынках, таких как Индия, Филиппины, Сингапур, Южная Африка, Бразилия, Мексика и США.

- Картографические данные 2013 года и данные о потенциальных покупателях. Система RegioGraph включает в себя последний набор данных GfK о покупательной способности и цифровые карты для Германии, Австрии и Швейцарии или другой европейской страны на выбор [4].

Российским дочерним предприятием крупнейшей в Европе и одной из крупнейших в мире исследовательской компании GfK Group является Институт маркетинговых исследований ГфК-Русь. Для того чтобы наилучшим образом определять различия потенциала рынка, ГфК-Русь предлагает:

а) готовые инструменты геомаркетингового анализа:

- CPI -Consumer Potential Index – Индекс Потребительского Потенциала для регионов и городов России, рассчитанный специалистами ГфК-Русь;

- цифровые картограммы регионов и городов Российской Федерации;

- специализированную программу (Гео-Информационную Систему) для геомаркетингового анализа Regiograph Analysis & Regiograph Planning

б) различные виды анализа для принятия стратегических решений в следующих областях:

- оценка потенциала и оптимизация территорий продаж товаров и услуг;

- анализ рыночной привлекательности различных точек продаж;

- зоны транспортной и пешеходной доступности до точек продаж/филиалов/офисов;

- расчет зон охвата и плотности распределения клиентов в районах города;

- комплексный анализ данных (Data mining) [5].

Геомаркетинг – это комбинация знаний о рынке и географии. Поскольку потенциал рынка, потребление товаров и услуг меняются территориально и

географически, необходимо использовать соответствующий инструмент анализа, который помогает разработать стратегии охвата потребителей/клиентов на региональном, городском и районном (микро) уровне для всех компаний, которые взаимодействуют с потребителями/клиентами.

Геомаркетинг представляет собой технологию проведения маркетинговых исследований для принятия стратегических, концептуальных и управленческих решений, основанную на методах географического анализа различных пространственно-распределенных объектов и явлений. Такие исследования позволяют определить целевую аудиторию в нужной территориальной единице, провести конкурентный анализ, определить наилучшее местоположение нового объекта, дать прогноз оборота коммерческой недвижимости, разработать концепцию для существующего или планируемого объекта, оценить наилучшее использование земельного участка и многое другое.

Список используемой литературы.

1. Geo Marketing [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.geo-marketing.ru/>
2. Геоинформационная система Data+ [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://www.dataplus.ru/ARCREV/Number\\_51/16\\_GeoMark.html](http://www.dataplus.ru/ARCREV/Number_51/16_GeoMark.html)
3. Дымшиц М. Н. Манипулирование покупателем – М.: Омега\_Л, 2004. – 252 с. – ISBN 5\_98119\_223\_2.
4. Геоинформационном портале ГИС-Ассоциации [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.gisa.ru/93894.html?searchstring=%E3%E5%F0%EC%E0%ED%E8%FF>
5. GFK [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.gfk.ru/Go/Page?id=348>

## ИСТОРИЯ МЕДИЦИНСКОГО СТРАХОВАНИЯ В РОССИИ И СИСТЕМЫ ОБЯЗАТЕЛЬНОГО МЕДИЦИНСКОГО СТРАХОВАНИЯ

Белошопкина Т.В., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

**Медицинское страхование**, как способ защиты государством прав пациента на полноценное лечение и охрану собственного здоровья, уходит корнями вглубь веков. Издавна к недобросовестным лекарям и мошенникам от врачевания применялись суровые наказания. Медики, не располагающие требуемой квалификацией и знаниями, не только лишались права заниматься врачебной практикой, но попадали в суровые жернова закона.

В России с 1993 года **медицинское страхование** существует в двух формах: обязательное и добровольное. Обязательное медицинское страхование свойственно странам с социально ориентированной рыночной экономикой и является частью системы социального страхования государства. Добровольное представляет собой самостоятельный вид **медицинского страхования**, служащий дополнением к обязательному.

Становление системы помощи населению при болезни в России связывается, в первую очередь, с развитием в конце XIX века земской медицины, дотируемой за