**Перспективы использования пространственных демографических данных в бизнесе**

***Митряева Инна Николаевна***

*Студентка*

*Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова,*

*экономический факультет, Москва, Россия*

*E-mail:* [*inna.mitryaeva@gmail.com*](mailto:inna.mitryaeva@gmail.com)

Демографическая информация всегда играла одну из ключевых ролей в маркетинговых исследованиях и принятии решений в бизнесе. Среди различных сфер ее возможного применения уже давно отдельно выделялась важность использования информации о пространственном размещении населения, коль скоро демографическое сегментирование потребительского рынка не может существовать без географической компоненты (Hugo, 1991, pp.11-12). В частности, при выборе наиболее удачного расположения для предприятий потребительского сектора необходим анализ геокодированных данных о народонаселении. Практика проведения подобного анализа широко распространена во многих западных компаниях, например, ей уже в полной мере овладели такие всемирно известные сети, как McDonald’s, Starbucks (Pallavi, 2005, p.1), однако нельзя сказать, что российские компании на сегодняшний день полностью переняли эту тенденцию.

Недостаточно широкая распространенность методов географического анализа населения в маркетинговых исследованиях еще 25-30 лет назад могла быть обусловлена тем, что тогда сбор данных о потенциальных рынках и их дальнейшая обработка являлись сложными процедурами, требующими ощутимых временных и денежных затрат (Pallavi, 2005, p.1). Однако уже к концу прошлого века все подобные процедуры значительно упростились, что было обусловлено развитием геоинформационных систем (ГИС), позволяющих хранить, отображать и анализировать данные о пространственном размещении потенциальных потребителей в кратчайшие промежутки времени (Plane, Rogerson, 1994, pp.339-340). Тем не менее, для максимальной результативности исследования потенциальных рынков того или иного бизнеса недостаточно одного лишь высокотехнологичного программного обеспечения. Важна также и сама методология проведения анализа имеющихся данных. Значимый вклад в методологию исследований, имеющих дело с геокодированными данными в социальных науках, внес Люк Анселин. Он писал о возможности применения методов пространственного анализа данных к работе с ГИС (Anselin, 1992), что предоставляет в том числе и возможность усовершенствования прикладных исследований, нацеленных на выбор географической локации для расположения новых предприятий, посредством учета как можно большего количества факторов, влияющих на успех новой коммерческой структуры в том или ином местоположении, и построения как можно более точных прогнозов успешности новой торговой точки.

Для бизнеса проведение подобного анализа, предшествующее открытию нового предприятия, является возможностью не только наилучшим образом выбрать размещение для него, но и также, например, спрогнозировать ожидаемый объем выручки или количество клиентов на новом местоположении. В связи с этим, освоение техник пространственного анализа демографических данных с использованием геоинформационных систем в маркетинговых исследованиях могло бы помочь бы российским компаниям выйти на новый уровень по многим показателям, что значительно улучшило бы функционирование как малых, так и крупных предприятий.

Данное исследование посвящено рассмотрению отдельных методов пространственного анализа данных, а также перспективам их использования в маркетинге при оценке потенциальных рынков и выборе местоположения для новых предприятий. Различные направления подобного использования демонстрируются на конкретных примерах.

**Литература**

1. Anselin, L. Spatial Econometrics: Methods and Models.: Dordrecht, 1988
2. Anselin, L. Spatial Data Analysis with GIS: An Introduction to Application in the Social Sciences., Technical Report; University of California, Santa Barbara, 1992.
3. Dramowicz, E. Determining Potential Markets for a Business Location.: Directions magazine, 2005.
4. Fischer, M. M., Wang, J. Spatial Data Analysis. Models, Methods and Techniques.: Springer Heidelberg Dordrecht London New York, 2011.
5. Haining, R. Spatial Data Analysis. Theory and practice.; Cambridge University Press, 2004.
6. Hugo, G. What Population Studies Can Do for Business.; Journal of the Australian Population Association, Vol.8, No.1, 1991.
7. Plane, D.A., Rogerson, P.A. The Geographical Analysis of Population: With Applications to Planning and Business.: Chichester, 1994.
8. Pallavi, G. The New Science of Siting Stores.; Bloomberg Businessweek, 2005.