

## ГЕОГРАФІЧНІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ЯК ЗАСІБ ВДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

**МАЛИНКА О. Я.**

*кандидат економічних наук*

**УСТЕНКО А. О.**

*кандидат економічних наук*

**ЧОПОВСЬКИЙ А. Я.**

**Івано-Франківськ**

**Постановка проблеми.** В сучасних умовах ринкова економіка потребує вміння працювати по-новому не тільки виробників, але й торговельні підприємства. Особливу значимість у цих умовах набуває наявність знань, пов'язаних з формуванням та розвитком бренду підприємства. Це обумовлено тим, що проблема збільшення кількості торговельних підприємств на ринку і зниження суттєвих відмінностей між ними стає більш актуальною. Тому виникає необхідність пошуку нових ефективних методів нецінової конкуренції, що і обумовлює об'єктивну необхідність впровадження концепції бренд-менеджменту.

Проблемам управління брендами, пошуку ефективних інструментів бренд-менеджменту, розробки бренд-стратегій, становлення бренд-менеджменту як науки присвячені в основному праці зарубіжних авторів: Д. Аакера, Б. Барнса, Б. Ванекена, А. Вілер, М. Гобе, А. Еллууда, Е. Йохімштайлера, Ж. -Н. Капферера, К. Л. Келлера, Д. Коулі, С. Кумбера, Л. Лейтессера, У. Лендора, Д. Ле Пла, М. Ліндстрома, Дж. Маріотті, Т. Нільсона, Дж. Ренделла, Е. Райс, Дж. Траута, П. Фернандеса, С. Фурньє, Р. Шоу, Д. Шульца та ін. Серед російських науковців питання, що стосуються управління брендом, викладені у працях: А. Будника, В. Домніна, Н. Моїсєвої, В. Перції, М. Рюміна, М. Слушаєнка, В. Тесакова, Н. Тесакової, В. Тарнавського, М. Яненка та ін.; українських – А. Войчака, Т. Дібрової, О. Зозульова, О. Кендюхова, О. Кістеня, А. Мелетинської, О. Пестрецової, В. Пустотіна, Г. Рябцева, А. Старостіної, А. Федорченка

та ін. Однак, недостатнє наукове та практичне опрацювання визначених проблем, з одного боку, і постійно зростаюче значення оцінки вартості бренду та управління ним для ефективного функціонування підприємства, з іншого, посилює їх актуальність та обґрунтовує потребу застосування специфічних методів в практиці вітчизняного бренд-менеджменту.

**Мета даної публікації** – проілюструвати можливість застосування географічних інформаційних систем як засобу вдосконалення бренд-менеджменту підприємства.

**Результати.** Цікавим заходом вдосконалення системи бренд-менеджменту підприємства є впровадження у практику брендингу географічних інформаційних систем (ГІС). Кожна область України характеризується не тільки різними територіальними показниками, а й соціодемографічними відмінностями. Під час ведення бізнесу не враховувати цього не можна.

Географічна інформаційна система – це інструмент для управління бізнес-інформацією будь-якого типу з точки зору її просторового розміщення. Сучасна ГІС реалізується у вигляді комп'ютерної технології для картування і аналізу об'єктів реального світу, а також подій, які відбуваються на планеті. Дана технологія поєднує традиційні робочі операції з базами даних із перевагами повноцінної візуалізації і просторового аналізу, які надає карта. Ці можливості відрізняють ГІС від інших інформаційних систем [1, с. 215].

Проілюструємо особливості застосування ГІС на прикладі концерну «Галнафтогаз», якому належить бренд «ОККО». Оскільки на даному етапі розвитку концерну його стратегія передбачає активну експансію у південні та східні області України, тобто інтенсивний ріст за рахунок географічного розширення, впровадження такої системи буде актуальним для компанії. Своє застосування ГІС може знайти у широкому спектрі завдань, пов'язаних із аналізом і прогнозом явищ та подій навколишнього світу, осмисленням і виділенням го-

ловних причин та факторів, плануванням стратегічних рішень та їх можливих наслідків.

При розробці регіональної стратегії бренду шляхом географічного узгодження мережі поставок із областями високого попиту необхідно враховувати три рівні розташування, а саме:

- регіон – частину території країни;
- область торгівлі – географічний сектор, який містить потенційних покупців конкретного товару (частина міста, або місто в цілому, в залежності від щільності розміщення потенційних покупців);
- місце розташування – на магістралі, поблизу місць відпочинку, в житловому масиві.

Для оптимізації стратегії регіоналізації бренду потрібно географічно узгодити мережі поставки із областями високого попиту, що власне і є одним із першочергових завдань ГІС.

Накладаючи специфіку діяльності АЗС на основні принципи ГІС, можна зробити висновок про те, що розподіл АЗС повинен відповідати розселенню цільової групи споживачів, тобто безпосереднє розташування АЗС повинне тяжіти до споживача. Така постановка проблеми дає підстави для проведення географічного аналізу.

Для створення ефективної стратегії розподілу потрібен аналіз розміщення АЗС саме в місцях найбільшого скупчення потенційних споживачів. Після визначення зон концентрації потенційних споживачів бренду проводиться аналіз областей торгівлі та розміщення окремих АЗС. ГІС дозволяє візуалізувати отриману інформацію у вигляді карти, використовуючи поверхню

площини. Кінцевим результатом можна вважати представлення кількості або щільності розміщення об'єктів у межах заданої території.

Використання ГІС також дозволяє суттєво економити кошти на рекламне просування бренду за рахунок направленості комунікацій на цільового споживача із врахуванням географічного аналізу. Проілюструємо можливості використання ГІС на прикладі оптимізації рекламного бюджету на кампанію зовнішньої реклами для просування брендової мережі АЗС «ОККО». Вважатимемо нормативом для населення України розміщення одної сторони рекламного щита на 50 тис. жителів. Розрахуємо рекламний бюджет для різних областей, виходячи із даного нормативу (табл. 1).

Таким чином, при плануванні річного бюджету зовнішньої реклами отримано суму в розмірі 114270 у. о.

Маючи дані про фактичний та потенційний об'єми обласних ринків нафтопродуктів, можна ранжувати значущість областей для концерну. Для цього розрахуємо частку концерну на ринку світлих нафтопродуктів кожної області за наступною формулою:

$$K_{спр} = \frac{Q_{факт}}{Q_{ном}}, \quad (1)$$

де  $Q_{факт}$  – фактичне споживання нафтопродуктів в області;  $Q_{ном}$  – потенційний об'єм споживання нафтопродуктів в області.

Результати проведених обчислень занесемо до табл. 2. Для розрахунку рекламного бюджету на кожну область врахуємо населення області, маючи частки ринку (табл. 3).

Таблиця 1

Розрахунок рекламного бюджету по областях з урахуванням чисельності населення

Область	Чисельність населення, млн осіб	Необхідна кількість сторін щита в області	Вартість оренди однієї сторони щита на місяць, (у. о.)	Рекламний бюджет на місяць, (у. о.)
Автономна Республіка Крим	2343773	47	200	9400
Вінницька	1639751	33	130	4290
Волинська	1037130	21	120	2520
Дніпропетровська	3333417	67	150	10050
Житомирська	1277910	26	120	3120
Закарпатська	1247589	25	160	4000
Запорізька	1799505	36	170	6120
Івано-Франківська	1379559	28	130	3640
Київська	4517755	90	400	3600
Кіровоградська	1008679	20	150	3000
Львівська	2543417	51	200	10200
Миколаївська	1182158	24	180	4320
Одеська	2387988	48	200	9600
Полтавська	1485796	30	180	5400
Рівненська	1152680	23	160	3680
Сумська	1159859	23	130	2990
Тернопільська	1083217	22	100	2200
Харківська	2752198	55	190	10450
Херсонська	1087238	22	170	3740
Хмельницька	1325909	27	130	3510
Черкаська	1284082	26	140	3640
Чернівецька	904185	18	120	2160
Чернігівська	1096543	22	120	2640
Всього	39030338	781	–	114270

Таблиця 2

## Розрахунок часток ринку концерну по областях України

Область	Фактичне споживання нафтопродуктів у області ( $Q_{факт}$ ), млн грн /місяць	Потенційне споживання нафтопродуктів ( $Q_{пот}$ ), млн грн /місяць	Частка ринку
Автономна Республіка Крим	6,25	145,6	0,04
Вінницька	49,68	159,3	0,31
Волинська	14,75	327,9	0,04
Дніпропетровська	20,75	397,2	0,05
Житомирська	9,09	123,7	0,07
Закарпатська	61,10	252,8	0,24
Запорізька	2,42	217,2	0,01
Івано-Франківська	45,01	136,4	0,33
Київська	45,43	320	0,14
Кіровоградська	20,17	96,4	0,21
Львівська	95,02	350,5	0,27
Миколаївська	2,02	118,2	0,02
Одеська	21,42	319,5	0,07
Полтавська	9,67	149,1	0,06
Рівненська	27,26	199,7	0,14
Сумська	2,08	81,4	0,03
Тернопільська	20,98	110,1	0,19
Харківська	38,92	227,9	0,17
Херсонська	13,34	150,7	0,09
Хмельницька	21,84	131,4	0,17
Черкаська	4,83	142,7	0,03
Чернівецька	7,25	125,4	0,06
Чернігівська	9,67	744,4	0,01

Таблиця 3

## Розрахунок рекламного бюджету із врахуванням частки ринку

Область	Чисельність населення, млн осіб	Частка ринку	Потенційні споживачі, тис. осіб	Необхідна кількість сторін щита	Вартість оренди однієї сторони щита на місяць, (у. о.)	Рекламний бюджет на місяць, (у. о.)
Автономна Республіка Крим	2343773	0,04	93751	2	200	400
Вінницька	1639751	0,31	508323	10	130	1300
Волинська	1037130	0,04	41485	1	120	120
Дніпропетровська	3333417	0,05	166671	3	150	450
Житомирська	1277910	0,07	89454	2	120	240
Закарпатська	1247589	0,24	299421	6	160	960
Запорізька	1799505	0,01	17995	1	170	170
Івано-Франківська	1379559	0,33	455254	9	130	1170
Київська	4517755	0,14	632486	13	400	5200
Кіровоградська	1008679	0,21	211823	4	150	600
Львівська	2543417	0,27	686723	14	200	2800
Миколаївська	1182158	0,02	23643	1	180	180
Одеська	2387988	0,07	167159	3	200	600
Полтавська	1485796	0,06	89148	2	180	360
Рівненська	1152680	0,14	161375	3	160	480
Сумська	1159859	0,03	34796	1	130	130
Тернопільська	1083217	0,19	205811	4	100	400
Харківська	2752198	0,17	467874	9	190	1710
Херсонська	1087238	0,09	97851	2	170	340
Хмельницька	1325909	0,17	225405	5	130	650
Черкаська	1284082	0,03	38522	1	140	140
Чернівецька	904185	0,06	54251	1	120	120
Чернігівська	1096543	0,01	10965	1	120	120
Всього	39030338	-	4780186	99	-	18640

Таким чином, використання соціогеографічних даних на базі географічних інформаційних систем дозволило скоротити бюджет на зовнішню рекламу з 114270 у. о. до 18640 у. о.

**Висновки.** Отже, враховуючи особливості просторового розміщення АЗС «ОККО», а також відмінності за територіальними та соціодемографічними показниками областей України, в яких діє мережа АЗС «ОККО», запропоновано використання географічних інформаційних систем як засобу для оптимізації бюджету на рекламне просування бренду за рахунок направленості комунікацій на цільового споживача в поєднанні із застосуванням географічного аналізу. ■

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Брендинг в управленні маркетинговою активністю / [Моисеева Н. К., Рюмин М. Ю., Слушаенко М. В., Будник А. В.]; под ред. проф. Н. К. Моисеевой. – М. : Омега-Л, 2003. – 410 с.
2. **Малинка О. Я.** Управління капіталом бренду: монографія / О. Я. Малинка. – Івано-Франківськ: Факел, 2009. – 204 с.
3. Brand Management: Harvard Business Review. – US: A Harvard Business Review Paperback, 1999. – 204 p.
4. **Keller K. L.** Branding and Brand Equity / Keller K. L. – Marketing Science Institute: Cambridge, Massachusetts, 2002. – 86 p.