

СУЧАСНІ ГЕОІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ЯК СЕРЕДОВИЩЕ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ БАЗАМИ ДАНИХ

Сонько С.П. - *док.геогр.наук, проф. (КЕІ КНЕУ).*,

Довгаль І.В. – *канд.екон.наук, доцент (КЕІ КНЕУ)*

Сучасні геоінформаційні системи (ГІС) більше ніж будь-коли залучаються до вирішення бізнес-задач. Їх впровадження приносить дохід і, часом, чималий. Багатонаціональні корпорації й малі підприємства, магазини й лікарні, ріелторські фірми та транспортні підприємства, страхові товариства і підприємства енергетичного комплексу, телефонні й телекомунікаційні фірми - найрізноманітніші компанії всі частіше використовують можливості просторового аналізу для рішення свої ділових завдань. За рахунок цього вони одержують перевагу в конкурентній боротьбі, тому що швидше знаходять оптимальні рішення, виявляють нові ринки й нові перспективні області збуту своїх товарів і послуг, краще обслуговують замовників, точніше направляють рекламні компанії, краще контролюють і оптимально перерозподіляють матеріальні й фінансові ресурси.

Велике значення ГІС мають у організації маркетингової діяльності, передусім через створення **маркетингових баз даних, які визначаються як дієвий інструмент збуту продукції без посередників** (http://en.wikipedia.org/wiki/Direct_marketing). Використовуючи *маркетингові бази даних* (МБД) фірми налагоджують персональні зв'язки з потенційними клієнтами для того, щоб рекламувати або просувати на ринок свій товар, сервіс або бренд.

Розбіжність між звичайними і базами даних маркетингового спрямування полягає передусім у збільшених аналітичних можливостях останніх. МБД робить наголос на збиранні всієї доступної про клієнта інформації і на розробці з використанням статистичних методів моделей поведінки клієнта, які надалі використовуються для маркетингу. Відтак, головна мета розробників полягає у накопиченні якомога більшої інформації про клієнтів, для створення складних багаторівневих баз даних, які набагато збільшують імовірність вдалого прогнозування споживацької поведінки.

Сучасні ГІС поєднують засоби звичайних пакетів картографічного відображення, функції тематичного подання інформації на основі прив'язки табличних даних до адрес і вулиць, можливості аналізу місць розташування з урахуванням додаткової інформації по об'єктах, що перебувають у цих місцях. Ця технологія зв'язує воедино інструменти графічного відображення, роботу з електронними таблицями, базами й сховищами даних. Функції просторового аналізу дозволяють, наприклад, за допомогою ГІС вирішити, де варто відкрити новий магазин, аптеку або відділення банку, ґрунтуючись на нових демографічних даних і планах розвитку міста. При цьому можливе оперативне одержання потрібної інформації про об'єкт, клацнувши на ньому на електронній карті, або створення й відображення карти на основі інформації, обраної з бази даних. Причому зв'язок карти з даними динамічний, що дає змогу у будь який момент часу оновлення інформації, прив'язаної до карти.

На сьогодні відомими розробниками ГІС - ESRI, AutoDesk, Mapinfo - пропонуються наступні додатки до відомих ГІС-пакетів, які дозволяють вирішувати маркетингові або бізнес-задачі:

ГІС для зв'язку із клієнтами й партнерами

У середньому витрати на залучення нового клієнта в п'ять разів перевищують витрати на збереження існуючих клієнтів. Відділи по роботі із клієнтами розглядають всі аспекти бізнесу, від визначення найкращого продукту для конкретного клієнта до розсилання товарів і надання додаткових послуг клієнтам у їхньому будинку або офісі. Однією зі звичайних завдань служби по роботі із клієнтами є їхнє переспрямування до

найближчого дилера або сервісного центра, що має необхідний товар або надає потрібну послугу. ГІС використовує інформацію про адресу клієнта й дані з корпоративної бази даних для того, щоб визначити, де перебуває клієнт, і видає карту розташування найближчих дилерів і сервісних центрів компанії. Можливість інтеграції карт і табличних даних робить ГІС технологію ідеальним засобом підвищення якості обслуговування клієнтів.

ГІС для доставки товарів і маршрутизації

За допомогою ГІС можна впроваджувати функції просторового аналізу в процес обслуговування клієнтів: від розрахунку часу й найкоротшого маршруту проїзду до клієнта до складання маршрутного аркуша й розкладу руху при обслуговуванні декількох клієнтів. Точне планування доставки веде до значної економії засобів (наприклад, компанія Sears, що є провідним постачальником товарів FCMG, заощаджує на цьому десятки мільйонів доларів у рік). Удосконалені функції мережного аналізу, внесені у відповідні продукти ESRI, такі як модуль ArcView Network Analyst, ArcView Tracking Analyst і ArcLogistics Route, дозволяють відстежити рух машин по маршрутах, виділити варіанти доставки з урахуванням часу доби, транспортних навантажень, наявного числа автомашин і т.д.

ГІС для вибору й аналізу місць розташування

ГІС надає зручні засоби пошуку підходящого місця для нового магазину, складу або сервісного центра. Ви зможете зіставити інформацію по клієнтах з даними перепису населення, щоб з'ясувати ступінь проникнення товарів даного виду на ринок, свою частку на цьому ринку й у даному регіоні. При зміні кон'юнктури ГІС допоможе скласти плани безпечного відходу з даного ринку з урахуванням розпродажу приналежної вам власності. Прикладом може служити досвід компанії Texaco/Star. За даними про те, у який час і в яких пунктах її клієнти зупиняються для заправлення паливом, про те, куди вони направляються, які супутні товари й додаткові послуги вони звичайно здобувають, компанія склала уявлення про типи своїх клієнтів і використала отримані шаблони поведінки для виявлення можливостей підвищення доходів на наявних заправних станціях і вибору місць для відкриття нових заправок.

ГІС для маркетингового аналізу й планування

Кожний з регіонів має свою специфіку. Бізнес стратегія, що приводить до успіху в Києві, може не працювати в Кривому Розі або Апостоловому. ГІС-інструменти для аналізу ринку допомагають визначити, які продукти й послуги щонайкраще відповідають способу життя й доходам жителів конкретної місцевості. Ви зможете одержати багатомірний зріз місцевого ринку для оптимального планування торговельних площ, прогнозу обсягів продажів, проведення маркетингових заходів і багато чого іншого. ГІС уже допомагає тисячам бізнесменів перетворити статистичні й географічні дані в дуже глибоку за змістом і, у той же час, просту для сприйняття у вигляді карт інформацію, використовувану в процесі прийняття рішень.

У Криворізькому економічному інституті КНЕУ накопичений певний досвід використання ГІС у маркетингових дослідженнях. Зокрема, відомими і корисними для фірм-замовників стали розробки випускників кафедри економічної кібернетики І.Єрмілова, А.Шпак, Ю.Сазонової, А.Митюк, Є.Яценка. Зокрема, Антоніною Шпак під керівництвом С.Сонько чи не вперше у Кривому Розі розроблена маркетингова база даних з можливостями просторового аналізу товарно-транспортних потоків торговельного оптово-роздрібного підприємства. На кафедрі маркетингу ця робота знаходиться на початковій стадії. Зокрема, робота студента 2-го курсу Володимира Мурашкіна пов'язана з дослідженням за допомогою ГІС ринку нерухомості і пасажиро-транспортних потоків Кривого Рогу.

В даний час на кафедрі маркетингу розробляються головні вимоги до створення багаторівневої, багатофункціональної бази даних по малому і середньому бізнесу

«червоних ліній» міста Кривого Рога, МБД підприємств гірничо-металургійного комплексу.