

Варто якомога скоріше позбутися страхів та почати блог в ТікТок. По-перше, це дозволить вивести якість життя на новий рівень, по-друге, вдосконалити навички комунікації і по-третє, ТікТок – це майданчик для що надає можливість почати заробляти кошти, навіть якщо ви здобувач освіти.

#### **Список використаних джерел**

1. Що таке ТікТок: чому він такий популярний і як працює додаток: веб-сайт. URL:<https://firtka.if.ua/blog/view/shcho-take-tiktok-chomu-vin-takii-populiarnii-i-iaak-pratsiuie-dodatok>.
2. Просування і розкрутка в ТікТок: безкоштовно і платно: веб-сайт. URL:<http://wpuu.cloud/prosuvannia-i-rozkrutka-v-tiktok-bezkoshtovno-i-platno-im-2/>.
3. Найбільш популярні додатки в листопаді 2020: веб-сайт. URL:<https://apptractor.ru/info/analytics/samye-skachivaemye-prilozhenija-v-nojabre-2020.html>
4. Як в Тік Току потрапити в рекомендації якщо ти не популярний: веб-сайт. URL:<https://partnerkin.com/blog/articles/kak-popast-rekomendacii-tiktok>.

---

**Пікуль Є. Ю.**, здобувачка вищої освіти 2 курсу, група МР-191  
Науковий керівник – **Москаленко В. А.**, к.е.н., доцент  
*Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)*

#### **ГЕОМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО БІЗНЕСУ**

Геомаркетинг – новий напрямок маркетингового аналізу, комплекс інструментів зі збору, обробки, моделювання, аналізу і візуалізації просторової інформації для вирішення оперативних і стратегічних завдань компаній.

Ця технологія прийняття рішень виникла як симбіоз двох дисциплін: маркетингу та геоінформатики. Її використовують в процесі планування та здійснення діяльності в області збуту продукції, управлінні просторово-розподіленими об'єктами, які характеризують інфраструктуру території, споживачів і конкурентну ситуацію [1].

Найбільш поширеними сферами застосування геомаркетингу і розв'язаними за допомогою нього завданнями є:

1. Виробництво і просування товарів і послуг.

Завдання, які вирішуються:

- оптимізація та управління зонами обслуговування і продажів;
- виявлення перспективних точок продажів і обслуговування та незайнятих територій;

- створення рейтингу територій по їх ринковій привабливості;

2. Робота ритейлу і торгових мереж:

- визначення меж різних зон доступності та охоплення пішки, на автомобілі;
- виявлення зон «канібалізації» і територіальної конкуренції;
- оцінка купівельного потенціалу для продуктів і послуг різної категорії;
- визначення BTL і TTL-активності;
- визначення вкладу в продаж і потенціал різних зон охоплення і доступності.

3. Автозаправні станції та станції технічного обслуговування:

- визначення зон доступності та охоплення автосалонів, сервіс-центрів;
- оцінка ефективності розташування дилерських і сервіс-центрів.

#### 4. Банки та страхові компанії:

- оптимізація в розташуванні філій і відділень;
- оцінка потенційних зон просування і обслуговування;
- аналіз використання банківських та страхових послуг населенням [3].

Геомаркетинг забезпечує роботу з клієнто-центричними даними, в тому числі – збір і аналіз так званих даних SoLoMo (Social, Location, Mobile). Можливість роботи з цими даними в рамках єдиного візуального картографічного середовища дає принципово нові можливості для отримання на їх основі якісно нових висновків щодо споживчої поведінки, а також більш чіткого таргетування (в першу чергу - територіального).

На практиці геомаркетинг застосовується для того, щоб отримати відповіді на питання про те, де найкраще розмістити торгові точки, визначити щільність потоків покупців і вибрати найкращі місця розміщення зовнішньої реклами, зрозуміти, чи не відбувається канібалізація власних магазинів, і яку частку клієнтів можуть перетягнути на себе торгові точки конкурентів [2].

Варто відзначити, що геомаркетингові інформаційні системи є ключовою складовою в успіху безлічі компаній. Однією з перших компаній, яка використовувала геомаркетинг, була Sears – одна з найбільших торгових компаній в Північній Америці. Ще до введення терміну геомаркетингу, компанія підвищувала ефективність вибору місця під будівництво нових магазинів. Почала застосовувати дані принципи компанія ще в 1980 році. З використанням геоданих компанія приймала рішення про покупку мережі універмагів в Сан-Франциско. Крім того, компанія за допомогою геомаркетингу підбирає відповідний асортимент для магазину [3].

Основною проблемою становлення цього напрямку є відсутність єдиної сформованої школи. Основні напрацювання в даній області проводяться всередині компаній і є «ноу-хау», так як будь-яка отримана і правильно оброблена інформація є конкурентною перевагою, і цими знаннями ніхто не збирається ділитися. У підсумку все зводиться до того, що різні учасники ринку винаходять свій «велосипед», від створення і використання даних до побудови моделей оцінки відвідуваності і товарообігу об'єкта [4].

Отже, геомаркетинг є, мабуть, єдиним найбільш повним і дійсно ефективним засобом будь-якого просторового аналізу розподілених на певній території бізнес-структур (мереж, різних торгових точок, філій та ін.) і факторів, що впливають на їх роботу (від щільності населення і пасажиропотоків в метро до непрямих змодельованих показників зон проживання багатого населення та ін.). Методи геомаркетингу стали застосовуватися на ринку послуг порівняно недавно. Але вже проведені картографічні дослідження надали найдокладніший аналіз досліджуваного маркетингового ринку.

#### Список використаних джерел

1. Геомаркетинг. URL: <https://www.e-xecutive.ru/wiki/index.php/>.
2. Геомаркетинг: как увеличить прибыль с помощью карты. URL: <https://www.e-xecutive.ru/management/marketing/1857639-geomarketing-kak-uvelichit-pribyl-s-pomoschu-karty>.
3. Ковалева Е. И., Сафонова Н. А., Тинякова В. И. Геомаркетинг в задачах обоснования решений по реализации новой продукции. *Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета*. 2014. № 5(54).
4. Геомаркетинг, от простого к сложному. URL: <https://smartloc.ru /list/blog /articles /geomarketin/>.