

УДК 339

Євсейцева О.С., к.е.н, доцент

Тимошенко С.Ю., магістр

Київський національний університет технологій та дизайну

ГЕОМАРКЕТИНГ: НАПРЯМ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ

Термін «геомаркетинг» означає аналіз економічних та демографічних даних пов'язаних з конкретною зоною обслуговування клієнтів для отримання інструментів планування цільових маркетингових стратегій. Використовуючи карту за основу, користувач може переглядати інформацію про конкурентів, рівень споживання, дистрибуцію, карти лояльності або оцінку доходів й використовувати ці дані під час розробки.

Геомаркетинг, це сучасний підхід, який забезпечує стратегічну підтримку тим, хто працює в комерційному секторі або хто стикається з реорганізацією в області роздрібних продажів. Інформатизація процесів і простота використання сучасних інструментів дозволяють заощаджувати час та гроші.

Геомаркетинг в сучасному світі активно використовується для розвитку бізнесу торгівлі, послуг, будівництва та міської інфраструктури. За допомогою геомаркетингу, можна вибрати оптимальне місце під будівництво об'єкта або відкриття точки для бізнесу. Геомаркетинг допомагає знизити витрати на відкриття нових точок, збільшити відвідуваність та підібрати оптимальний асортимент у тому чи іншому районі міста з урахуванням конкуренції.

У світі існують різні методики проведення геомаркетингового дослідження та аналізу просторових факторів.

Дання які слід враховувати при проведенні геомаркетингового дослідження:

- кількість людей, які живуть поблизу планованого об'єкта й число потенційних покупців товарів і послуг;

- інфраструктура району в цілому, її недоліки та переваги в порівнянні з іншими районами;
- успіх конкурентів на досліджуваній території;
- які товари та послуги користуються популярністю у мешканців досліджуваного об'єкту.
- привабливість міста або конкретної точки для інвестицій.

Геомаркетингові дослідження допоможуть приймати важливі рішення:

- керівникам роздрібного бізнесу (власникам торгових мереж, банків);
- аналітикам у галузі ритейлу та девелопменту;
- рекламникам і маркетологам;
- менеджерам з розвитку;
- фахівцям з продажу;
- інвесторам;
- оцінювачам.

За допомогою геомаркетингу можна:

- інтегруватися у розвиток території, вгадати «тренд», в якому рухається місто, та розміщувати свої торгові точки або будувати об'єкти з урахуванням тренду;
- усунути просторову невідповідність між попитом та пропозицією;
- вибрати оптимальне розташування у просторі та оптимізувати пропозиції для вибраного розташування
- утримувати наявні ринкові позиції за допомогою відкриття нових точок та закриття старих, нерентабельних;
- скоротити чи розширити бюджет на утримання торгових точок;
- оцінити вплив відкриття нових торгових точок конкурентів;

Висновки. Геомаркетинг, це сучасний підхід, який дозволяє аналізувати економіку певної зони обслуговування клієнтів. Багато

змінних показників (склад населення, присутність конкурентів, рівень споживання) враховуються разом у прогнозі та у виборі кращого місця, в якому можна започаткувати новий бізнес. Все це дозволяє підприємствам здійснювати стратегічний вхід на ринок.

Геомаркетинг, це потужний інструмент для підприємств, які прагнуть охопити та зрозуміти свою цільову аудиторію. Використовуючи дані про місцезнаходження для надання персоналізованого досвіду та реклами, підприємства можуть збільшити свої шанси перетворити потенційних клієнтів на реальних.

UDC [659.113.7+ 659.442]: 659.127.41

*Kolesnyk B. O., graduate student
Zolkover A.O., Doctor of Economics, Associate Professor
Kyiv National University of Technology and Design*

FEATURES OF DIGITAL MARKETING CAMPAIGNS IN CONDITIONS OF UNCERTAINTY

Nowadays, digital advertising provides marketers with unparalleled innovation. In order to achieve great success in this field, it is important to have a thorough understanding of the principles underlying the market and the advantages it can provide. Marketers can accurately determine how many individuals have viewed an advertisement and how many have engaged in other conversion actions. In 2018, digital advertising revenues reached \$108 billion, an increase of 117% from 2014. [4]. Social networks are divided not only by topic and purpose, but also by size: Facebook has more than 1.8 billion active users, YouTube – 1 billion, Instagram – 600 million, Twitter – 300 million and LinkedIn – 100 million [1]. Market experts stressed [5] that when evaluating the effectiveness of social media advertising campaigns, they face the problem of the lack of universal tools, and therefore integrate such tools as Facebook Ads Manager and Google Analytics. Out of 39 main evaluation factors, company managers identified the key factors for