



Рисунок 1 – Визначення часу ремонту у модулі RCM – 2 [2].

В основі роботи модуля RCM – 2 лежить визначення часу потенційної та функціональної відмови обладнання на основі його індивідуальних характеристик, та вибору індивідуального методу обслуговування.

Список використаних джерел

1. <http://sibis.com.ua/contents/article/index/section/329/article/677>
2. <http://www.it.ua/products.php?cat=172>

УДК 339.138.021:665.7

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ГЕОГРАФІЧНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ В УПРАВЛІННІ БРЕНДОМ ПІДПРИЄМСТВА

А.О. Устенко, О.Я. Малинка

ІФНТУНГ, вул. Карпатська, 15, м. Івано-Франківськ, Україна, 76019

Географічна інформаційна система (ГІС) – 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].

Для прикладу, якщо стратегія розвитку підприємства (скажімо, мережі АЗС) передбачає активну експансію у південні та східні області України, тобто інтенсивний ріст за рахунок географічного розширення, впровадження такої системи буде актуальним. Своє застосування ГІС може

знайти у широкому спектрі завдань, пов'язаних із аналізом і прогнозом явищ та подій навколишнього світу, осмисленням і виділенням головних 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 [2]:

- 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 [3]. 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.

Список використаних джерел

1. Малинка О. Я. Географічні інформаційні системи як засіб вдосконалення бренд-менеджменту підприємства / О. Я. Малинка, А. О. Устенко, А. Я. Чоповський // Бізнес Інформ. – 2011. – №9. – С. 181 – 184.
2. Брендинг в управленні маркетингової 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.
3. Малинка О. Я. Управління капіталом бренду : монографія / О. Я. Малинка. – Івано-Франківськ : Факел, 2009. – 204 с.