

та зниження заробітної плати неможливі, оскільки відбудеться розвал внутрішнього ринку та як наслідок банкрутство країни. Однак, поступове проведення енергозбереження може дати економію енергоресурсів, а кошти які будуть зекономлені можуть бути вкладені в оновлення технічної бази, освоєння нових технологій, тощо.

Щодо країн Європейського Союзу (ЄС), то питання підвищення енергоефективності економіки завжди було вирішальним економічним завданням ЄС. Ці країни вважають, що при посиленні інтеграційних процесів у сфері енергетичного забезпечення потреб економіки та соціально-культурної сфери на одній правовій базі можливе розв'язання енергетичної проблеми. Також необхідне стабільне постачання енергії до країн ЄС з країн експортерів, обов'язкова економія енергоресурсів, розвиток новітніх технологій, тощо.

Порівнюючи процеси розвитку законодавства з енергозбереження України та країн ЄС, можна зробити висновок, що європейське законодавство розвивається за класичною схемою, тобто з'ясування певних питань, детальне вивчення кожного напрямку, прийняття необхідних програм та застосування практичних навичок. В Україні ж законодавча база з енергозбереження створювалась для забезпечення адміністративного впливу на суб'єкти господарювання без впровадження економічних стимулів. Тільки нещодавно Україна почала наближатись до європейської схеми енергозбереження.

1. *Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>; 2. Державна установа “Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://smida.gov.ua>*

ГРИНІВ Н.Т., ГРИНІВ Т.Т.
Національний університет “Львівська політехніка”

ГЕОЛОКАЦІЙНІ СЕРВІСИ ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ

© Н.Т. Гринів, Т.Т. Гринів, 2012

Недавня поява соціальних мереж розглядається як новий етап в еволюції людської комунікації, коли основне спілкування між людьми перемістилося в онлайн-середовище. Хоча соціальні мережі будуть розвиватися, трансформуватися, але можна стверджувати, що вектор їх розвитку вже заданий, ніша сформована. Однією з найперспективніших технологій представляються геолокаційні сервіси (Location-based services – LBS), засновані на даних про місцезнаходження користувача / мобільного абонента. Можна виділити декілька рівнів використання геолокації: інформаційний – надання користувачу інформації про найближчих до нього об'єктах або об'єктах певної локації; соціальний – можливість дізнатися місцезнаходження інших користувачів; комунікаційний – можливість зареєструвати місце на карті, яке стане доступним всім користувачам, залишити відгук про відвідування місця або прочитати відгуки інших, прив'язати власний контент до певного місця на карті (наприклад, фото або текстове повідомлення) [1].

Зважаючи на те, що популярність геолокаційних послуг зростає можна виділити ще один рівень використання геолокації – маркетинговий. Геолокація стала інструментом здійснення стимулюючих маркетингових акцій і основою для розробок нових засобів взаємодії зі споживачем. Завдяки геолокації бренди можуть виділяти потенційних споживачів в контексті місця і часу, а відповідно – більш ефективно впливати на споживчі переваги. Використання геолокаційних послуг дозволить фірмам: надати своїй аудиторії релевантну інформацію (найближче представництво бізнесу, маршрут до найближчого магазину або банкомату і т.д.) за допомогою мобільного телефону; надання купонів і знижок; інформувати користувача про розпродажі або акції у розташованому поблизу магазині; інтегрувати можливості існуючих геолокаційних сервісів (Facebook Places, Foursquare і Gowalla) в свої маркетингові кампанії [2]. Таким чином, LBS-сервіси розширюють сферу свого впливу: від простого інформування, що знаходиться навколо користувача, вони стають інструментом “discount hunting'a” (полювання за зниж-

ками), що дозволяє реально економити користувачеві в ореолі крокової доступності, а не в масштабі величезного мегаполісу. Успіх геолокаційних послуг можна пояснити тим, що вони фактично заповнили незайняту нішу “споживання брендів”: якщо раніше всі демонстрували свій статус брендами-продуктами, то тепер з'явилася можливість додати до цього, часом більш показові, бренди сфери обслуговування.

Згідно з результатами дослідження, проведеного дослідницькою компанією TNS, LBS входять до числа найбажаніших функцій для користувачів мобільного зв'язку: понад 60% людей, що не використовують цю послугу, хотіли б мати її. В Україні цей показник нижчий за світовий і складає 38%. Майже кожен п'ятий (19%) з 6 мільярдів користувачів мобільних телефонів у всьому світі вже використовують LBS, і майже в три рази більше людей (62%) хотіли б використовувати ці послуги в майбутньому. В Україні LBS використовують 16% користувачів мобільних телефонів. Найпривабливіші можливості для них – це навігація і GPS (46%) і можливість знайти цікаві місця поблизу (47%). Разом з тим росте інтерес й до інших функцій: 11% користувачів соціальних мереж. Українські користувачі LBS, згідно з дослідженням, зрозуміли, що є можливість отримання певної вигоди, коли відоме їх місцезнаходження брендам і роздрібним торговцям – 19% повідомляють про своє місцезнаходження в обмін на знижки або акційні пропозиції (цей показник в Україні навіть вище середнього по світу, де цей показник складає 12,5%) [3].

1. Журнал “Практика інтернет-маркетингу” – 2011 р. – №14 – с. 45 2. *Marketing Media Review* [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://mmr.ua/> 3. Інформаційно-консультаційна група TSN [Електронний ресурс] / Основні результати дослідження з інтерактивною візуалізацією – Режим доступу: <http://www.tnsglobal.com/>

ГРИНІВ Н.Т., КІНДІЙ М.В., ПАНКЕВИЧ А.В.
Національний університет “Львівська політехніка”

ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

© Н.Т. Гринів, М.В. Кіндій, А.В. Панкевич, 2012

Транспорт є однією з галузей економічної інфраструктури, з яким безпосередньо пов'язана робота багатьох галузей народного господарства. Автомобільний транспорт в Україні набуває дедалі більшого значення. Розвинена мережа транспортних комунікацій є потужною базою для участі України в глобальних та регіональних інтеграційних процесах. За обсягом вантажообороту автотранспорт не поступається залізничному й морському.

В останні роки державний кордон України перетинає в середньому 12 млн. автомобілів в рік: з них 88% легкових, 4% автобусів, 8% вантажних автомобілів [1].

Вантажами, які перевозять автотранспортом, в основному є продукція сільського господарства, харчової і легкої промисловості, будівельні матеріали, а також цінні, дрібнооптові вантажі та такі, які швидко псуються (продукти харчування, одяг, взуття, меблі, фармацевтична продукція, товари народного споживання)[2].

До складу транспортної галузі входять:

- інфраструктура транспорту, під якою розуміється комплекс постійних (нерухомих) будівель, споруд, пристроїв, пристосувань тощо, призначених для здійснення транспортної діяльності;
- транспортні комунікації;
- техніка транспорту, що включає в себе транспортні засоби і вантажно-розвантажувальні системи,
- технічні засоби обслуговування користувачів транспортних засобів (клієнтів) і інформаційно-обчислювальні системи управління перевізними процесами та системи управління транспортними потоками,
- персонал, що працює в транспортній галузі [3].