

можливість знайти працю в місті та високі заробітні плати не є головними чинниками, що можуть привабити людей на постійне проживання у місті.

Підсумовуючи результати аналізу, ми вважаємо, що збільшення позитивного сальдо міграції мешканців міста є наслідком і головним результатом досягнення вдалого комплексного розвитку малих і середніх міст.

1. Мартин Д. *Народонаселение мира в 2007 году. Использование потенциала урбанизация / Джордж Мартин.* — Нью-Йорк: Фонд Организации Объединенных Наций в области народонаселения, 2007. — 112 с. 2. *Міста районного значення України: проблеми соціально-економічного розвитку (аналітична доповідь).* — К.: Національний інститут стратегічних досліджень, 2009. — 51с. 3. Карий О.І. *Комплексний розвиток міст: теорія та методологія стратегічного планування / О.І. Карий.* — Львів: Видавництво Львівська політехніка, 2011. — 308с. 4. Пахомов Ю. *Проблема інновацій: наказание темпами / Ю. Пахомов // Экономические известия.* — 25.10.2006. — С.5. Чумаков С. В. *Развитие коммунальной инфраструктуры как показатель общественного прогресса / С.В. Чумаков // ВЕСТНИК ЮРГТУ (НПИ).* — 2009. — №1. — С.96-101.

КАРПІЙ О.П.

Національний університет “Львівська політехніка”

## СУЧАСНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ НА АВТОЗАПРАВНИХ КОМПЛЕКСАХ

© О.П. Карпій, 2012

З метою підвищення свого рівня конкурентоспроможності сучасні автозаправні станції пропонують автомобілістам не лише свої безпосередні послуги, але і сервіс магазину, бару, придорожного кафе, автомобільної мийки і так далі. Такі споруди називають автозаправними комплексами (АЗК).

На Україні окремі магазинчики і кафе на заправках почали з'являтися в 2001-2002 роках. У числі перших був концерн “Галнафтогаз”, який ще в 2001 році відкрив на одній зі своїх львівських заправок “ОККО” магазин, кафе і автомийку [1].

Український споживач все більше сприймає АЗС не як місце, в якому він може просто заправити свій автомобіль. Для нього все більшого значення набувають такі фактори, як безпека, якість послуг, що надаються, тому конкуренція на ринку з часом буде зміщуватися з цінової площини в маркетингову, де все більшого значення набуватимуть саме бренди [2].

Тобто роздріб, розташований на автозаправних комплексах, виграє не стільки від зростання добробуту, скільки від реалізації правильної стратегії компанії, спрямованої на розширення мережі, оптимізацію асортименту, підвищення рівня обслуговування клієнтів в міні-маркетах і багато чого іншого. Також наявність додаткових сервісів може змінювати споживчу поведінку, надаючи клієнтам можливість виграти у часі. Клієнт вибирає ті заправки, які можуть запропонувати додаткову цінність і можуть надати додаткові сервіси. Клієнт може навіть купити паливо за більш високою ціною, але при цьому заощадити свій час [2].

Продаж палива безпосередньо на АЗС відбувається декількома способами – самий поширений – це купівля пального за готівку чи за допомогою банківської карти. Такий спосіб розрахунку переважно використовують фізичні особи. Для юридичних осіб готівкова форма розрахунку також можлива, проте вона вимагає особливої уваги та звітності водія [3].

Одним з найсучасніших способів оплати на АЗС є паливні і сервісні картки, так як і платіжні, це пластикові гроші, які уможливають здійснення платежів у безготівковій формі.

Паливні картки або картки для АЗС – найстаріший тип небанківських карток. Ще в двадцятих роках нашого століття в США нафтові компанії (в першу чергу бензозаправки) почали випуск карток, як засоби надання кредиту своїм клієнтам. Тоді картки були металеві, з видавленою інформацією про емітент і клієнта. Зараз картки для АЗС – самостійна галузь пластикових карток, що використовує самі останні технічні досягнення в цій області [4].

На Україні паливні картки пропонують майже всі нафтові компанії, зокрема, WOG, ОККО, Авіас, Лукойл, GFC тощо. Більшість пропонують паливні картки, за допомогою яких водії можуть розраховуватися лише за паливо та лише на території України. Однак тут є право вибору, оскільки паливо можна купувати те, яке необхідне в даному місці та для даного автомобіля. Хоча, є й інший вид паливної картки, яку пропонує компанія Авіас – паливні картки по виду пального. Дана послуга частково обмежує дії водіїв і більше нагадує “талонну” систему оплати – коли водіям видаються талони на певний вид палива і на певну кількість літрів.

На конкурентному ринку паливних карток WOG сьогодні займає одну із ключових позицій. Їхні успіхи – це ріст обсягів продажів, збільшення клієнтської бази, кількість емітованих карток – прямо пов'язані з ефективними рішеннями в сфері формування лояльності клієнтів. Компанія зосередила увагу на головних потребах клієнта й змогла запропонувати йому оптимальні умови для співробітництва. Сьогодні паливні карти WOG обслуговуються більш ніж на 1500 автозаправних станціях в Україні і за кордоном, як на АЗС WOG, так і на АЗС компаній – партнерів. Головними критеріями при виборі партнерів по обслуговуванню паливних карток WOG є гарантія якості нафтопродуктів і високий рівень сервісного обслуговування [5].

А, наприклад, в сусідній країні Польщі клієнтам свої картки пропонують такі паливні фірми – PKN Orlen, Lotos, BP, Shell, Statoil і Lukoil, а також незалежні фірми – DKV і UTA. Основною послугою є можливість безготівкових покупок палива зі знижками. Клієнт отримує одну звітну фактуру за покупки, зазвичай два рази в місяць і з відстроченим платежем (терміни залежать від виду пропозиції). Отримує також повний огляд здійснених трансакцій. Незалежні фірми пропонують паливно-сервісні картки, які, поза покупками палива і експлуатаційних аксесуарів, уможливають користування послугами майстерень, допомогу в разі аварії чи сервісу покришок. Дозволяють також платити за автостради, тунелі, мости і пороми в Європі. Все частіше подібні послуги пропонують також паливні фірми. Клієнти можуть моніторувати трансакції через Інтернет і завдяки цьому ефективніше управляти парком транспортних засобів. Сервіси пропонують інформацію про число візитів на станціях, про здійснені покупки в даний період, кількості заправленого палива, вартість куплених продуктів і послуг.

Використання паливних карток має ряд істотних переваг у порівнянні з традиційними способами придбання палива та супутніх товарів:

- зручність користування;
- автоматизований процес обліку;
- широка географія обслуговування;
- високий ступень надійності та захист від підробки;
- гнучка система знижок;
- схема дії паливної картки;
- гроші за пальне перераховуються на індивідуальний рахунок власника картки;
- картка дійсна для розрахунку за пальне по всій мережі АЗС;
- ціни палива на момент відпуску по картці визначаються виходячи з дійсного рівня цін на АЗС з урахуванням знижки клієнта [6].

Клієнти паливних карток загалом не мусять інсталиувати жодного програмного забезпечення. Будь-яка така інформація надається on-line програмами перегляду і мережевими аплікаціями. Дані можна експортувати, наприклад, до таких програм, як Excel. Частина операторів, поза інформацією про трансакції, надає додаткові послуги, як інформацію про утруднення на дорогах, планування трас чи калькулятори оплат. Інформатичні системи для операторів дозволяють визначення флотів, обслуговування і розрахунок програм для флотів, встановлення рівнів знижок і лімітів покупок.

Дані надходять з терміналів, що знаходяться на станціях палив, в сервісах і інших пунктах платежів. Окремі модулі служать для обслуговування будь-яких аспектів програми, від управління угодами, через управління картами флотів, до фактурування. Рішення ІТ пропонують інформатичні системи, але деякі концерни, наприклад, PKN Orlen, застосовують власні системи, координуючі діяльність станції, процес розрахунків і фактурування.

1. Карпий Е.П., Хтей Н.И., Лановенко М.С. Способы повышения конкурентоспособности автозаправных станций. *Наукові дослідження: зв'язок теорії і практики. Матеріали Дванадцятій Всеукраїнської наукової Інтернет-конференції 29-30 квітня 2012р. – Тернопіль: Тайп, 2011. – ст.75-76.* 2. Матеріали офіційного серверу Finance.ua Про гроші [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://news.finance.ua/ua/~1/0/all/2011/02/04/226639>. 3. Матеріали офіційного серверу Облік палива та паливо-мастильних матеріалів [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: [http://vaskevych.wordpress.com/2010/03/13/облік\\_палива\\_та\\_паливо-мастильних\\_матеріалів](http://vaskevych.wordpress.com/2010/03/13/облік_палива_та_паливо-мастильних_матеріалів). 4. Матеріали офіційного сервера [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://plastic-card.com.ua/> 5. Матеріали офіційного серверу Компанії WOG [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://wog.ua/ukr/oilcard/>. 6. Матеріали офіційного серверу Галицької нафтової компанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.gfc-oil.com.ua/corporate-clients/pay-cards/>

КАРПІЙ О.П., БЗОВЕЦЬКА А.І., ДРОЗДОВСЬКА Н.Р.  
Національний університет “Львівська політехніка”

## МАРКЕТИНГ У РОЗВИТКУ НАЙВІДОМШОГО БРЕНДУ КОКА-КОЛА

© О.П. Карпий, А.І. Бзовецька, Н.Р. Дроздовська, 2012

Історія Кока-Коли нараховує більше ста двадцяти п'яти років і це історія дивних відкриттів, далекоглядних вчинків і нестандартних рішень, які принесли напою всесвітню популярність. Напій Кока-кола, в якому давним давно вже немає ні коки ні коли, оскільки спочатку до складу напою входили дві наркотичних речовини: кокаїн і американський горіх кола, також містить легкий наркотик. До початку ХХ століття кокаїн був дозволений і в Америці і в Європі. Коли кокаїн потрапив у розряд заборонених, його пройшлося прибрати зі складу Кока-Коли. У середині століття з тих же причин був видалений і екстракт горіха [1]. Проте це зовсім не стало на заваді створенню всесвітньовідомого торгового бренду Кока-Кола.

Сьогодні компанія Кока-Кола – це більше 2 800 напоїв, які виробляються і продаються в більш ніж 200 країнах світу. Компанія Кока-Кола пропонує споживачам 450 брендів газованих та негазованих напоїв. Серед найпопулярніших брендів безалкогольних напоїв є: Diet Coke, Fanta, Sprite, Coca-Cola Zero, Vitaminwater, Powerade, Minute Maid і Georgia Coffee тощо. Щодня в усьому світі продається близько 1,5 мільярда одиниць продукції компанії. Бренд Кока-Кола – найдорожчий бренд у світі, знайомий 94% населення Землі. У Компанії по всьому світу працює понад 90 тисяч високопрофесійних співробітників[2].

Відділ маркетингу, яким володіє Кока-Кола, є основним джерелом та генератором ідей, що докладає максимум зусиль для підтримання бренду компанії. Кажуть, що для розвитку бізнесу є необхідними дві речі – гарний продукт та гарна реклама. Гарний продукт був створений і міг реалізовуватися за допомогою відділу збуту. Цей відділ став першим етапом до створення служби маркетингу на підприємстві, яка створила першу в історії “Кока-Коли” рекламну кампанію під гаслом: “Пийте Кока-Колу! Прекрасну і освіжаючу!”. А оскільки гарна реклама не обмежується логотипом та