

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. 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 джерело 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

гаслом, нехай навіть і дуже вдалим, служба маркетингу застосувала нові для того часу форми рекламної кампанії. Вони почали розсилати поштою купони на отримання безкоштовної порції “Кока-Коли”, а також різноманітні сувеніри із зображенням товарного знаку “Кока-Кола”. Такий хід приніс їм велику популярність у світі. Товарний знак, який було легко впізнати, увійшов в повсякденне життя і почав свій триумфальний хід по всьому світі. Логотип “Кока-Кола” читачі знаходили на обкладинках модних журналів, на біг-бордах, на телеекранах тощо [1].

Маркетологами компанії також використовуються різні види реклами, зокрема прихована реклама. Так “Кока-Кола” не раз згадується у фільмах, мультфільмах, там, де глядачі не підозрюють, що їм пропонують рекламний матеріал, що дозволяє сприймати його з більшою довірою.

В рекламних роликах “Кока-Кола” не раз брали участь знаменитості, що принесло їм ще більшу популярність та доходи, адже це впливає на вибір споживача. Ще однією з наймасштабніших рекламних кампаній є щорічна різдвяна. Концепція цієї реклами завжди залишається незмінною, проте з кожним роком її вдосконалюють, формуючи акцент на підтримці дружніх, сімейних відносин.

Компанія співпрацює з наймасштабнішими подіями в світі – Євро 2012, Олімпійські ігри, Чемпіонат світу по футболу та ін. Зараз бути партнером “Кока-Кола” є дуже престижно, адже це піднімає імідж інших компаній і створює їм хорошу репутацію.

Отже, добрий товар, створений десь на задньому дворіку одного з будиночків Атланти, без залучення засобів маркетингу, ніколи б не зміг завоювати всесвітню славу і стати брендом №1 у світі.

1. <http://dfk-dfr.com/load/53-1-0-2254> 2. <http://www.coca-cola.ru/>

КАРПІНЕЦЬ В.Й.

Інститут регіональних досліджень НАН України

ЛОГІСТИЧНІ ПЕРЕВАГИ ВІД СТВОРЕННЯ МУНІЦИПАЛЬНОГО БАНКУ В МІСТІ ЛЬВІВ

© В.Й. Карпинець, 2012

Логістику в банківській діяльності насамперед треба розглядати як науку про оптимальне управління грошовими та інформаційними потоками. Серед науковців [1-3] немає єдиного підходу до визначення поняття банківської чи фінансової логістики. Наприклад, Груша О.В.[3] розглядає банківську логістику як оптимізацію потокових процесів в банківській діяльності, тобто дане визначення є більш широким. Проте всі науковці погоджуються, що впровадження логістики в банківську діяльність є інновацією для банків.

Банківська логістика призначена для вирішення широкого кола оптимізаційних завдань щодо формування ресурсів банківських установ, достатніх для кредитування поточних потреб суб'єктів господарювання та оптимальних з точки зору їх структури, вибору ефективних методів управління ними; формування відповідних резервів; підтримки власної ліквідності тощо. Таким чином, важливою умовою ефективного управління фінансовими ресурсами банківських установ є логістизація банківської діяльності [4, с.18]. Ми будемо розглядати логістику в банківській діяльності в контексті оптимального управління грошовими та інформаційними потоками.

Житлово-комунальне господарство перебуває в незадовільному стані. Одним із способів покращення ситуації у галузі є створення муніципального кластера. Такий кластер варто створювати у великих містах, де є висока концентрація виробників і споживачів комунальних послуг. До складу муніципального кластера повинен входити муніципальний банк, комунальні підприємства та підприємства інших форм власності, що надають соціальні послуги. В сучасних