

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

умовах комунальні підприємства обслуговуються комерційними банками. На нашу думку, комунальні підприємства міста повинні обслуговуватися спеціальним муніципальним банком, контроль над яким повинні здійснювати органи місцевого самоврядування. Створення такого банку дозволить залишити в міському бюджеті кошти, які сплачують комунальні підприємства комерційним банкам за банківське обслуговування. За нашими підрахунками близько 50 комунальних підприємств міста Львова щороку сплачують за банківське обслуговування 8 млн.грн.

Українське законодавство не дає визначення терміну – муніципальний банк. Ми пропонуємо наступне визначення: муніципальний банк – це юридична особа, яка має право здійснювати банківську діяльність і контролюється НБУ та органами місцевого самоврядування з метою ефективного використання і контролю коштів, які спрямовуються на соціальну інфраструктуру міста. При цьому контроль органами місцевого самоврядування – це безпосереднє або опосередковане володіння часткою в юридичній особі, одноосібне або разом з іншими особами, що презентує еквівалент 50 чи більше відсотків статутного капіталу або голосів юридичної особи, або можливість справляти вирішальний вплив на управління, або діяльність юридичної особи на основі угоди або будь-яким іншим чином.

Суть діяльності муніципального банку полягає в тому, що він залучає кошти шляхом відкриття цільових довгострокових накопичувальних програм для ОСББ та мешканцям інших будинків за посередництва жеків з метою усунення інфляційного знецінення вказаних коштів. При накопиченні достатньої суми на цих фондах банк здійснює розрахункові операції з метою реалізації цілей визначених при створенні кожного фонду. Цілями вказаних фондів можуть бути, наприклад: ремонт даху чи ліфту в будинку, капітальний ремонт. Всі комунальні підприємства і жеки повинні обслуговуватися муніципальним банком. Це дозволить зробити грошові потоки жеків і комунальних підприємств прозорими для суспільства. Також муніципальний банк повинен надавати довгострокові кредити під нижчі за середньоринкові проценти комунальним та іншим підприємствам, що реалізують інноваційні проекти покращення соціальної інфраструктури міста, сприяють енергозбереженню в житлово-комунальній сфері.

Діяльність муніципального банку забезпечить наступні вигоди: 1) мешканці міста знатимуть за що платять; 2) мешканці на основі виписки з банку можуть проконтролювати коли і кому були перераховані кошти за надані послуги; 3) мешканці зберігають свої кошти від інфляційного знецінення; 4) кошти мешканців спрямовуються на покращення соціальної інфраструктури міста.

Частину ризиків у житлово-комунальному господарстві доцільно передати на утримання страховим організаціям. Наприклад, ризик втрати житла в наслідок аварії варто перекласти на загальнообов'язкову систему страхування. Страхові платежі можна долучити до комунальних платежів. Тоді кожен мешканець знатиме, що у разі втрати житла він отримає компенсацію у межах страхової суми.

Муніципальний банк повинен грати ключову роль в муніципальному кластері. На нашу думку муніципальний кластер – це багатофакторне системне поняття, яке характеризує реально існуюче рухливе (внаслідок постійного впливу різноманітних зовнішніх та внутрішніх факторів) співвідношення учасників кластерного процесу з кластерним принципом відносин суб'єктів підприємницької діяльності у відповідних галузях, органів державної влади та органів місцевого самоврядування, банків, страхових компаній, управління фінансовими потоками та їх оптимізації.

Отже, при створенні інфраструктурного муніципального кластера місцеві органи влади повинні виконати наступні завдання: 1) визначити коло підприємств, установ та організацій, які увійдуть у муніципальний кластер; 2) обґрунтувати економічну доцільність реформування жеків і їх входження у муніципальний кластер; 3) розробити нормативні документи, які регулюватимуть співпрацю обраних підприємств, установ та організацій в кластері; 4) обґрунтувати економічну доцільність і розробити нормативне забезпечення для створення муніципального банку; 5) визначити доцільність входження страхових компаній у муніципальний кластер. Муніципальний кластер – це багатофакторне системне поняття, яке характеризує реально існуюче рухливе (внаслідок постійного впливу різноманітних зовнішніх та внутрішніх факторів) співвідношення учасників кластерного процесу з кластерним принципом відносин суб'єктів підприємницької діяльності у

відповідних галузях, органів державної влади та органів місцевого самоврядування, банків, страхових компаній, управління фінансовими потоками та їх оптимізації.

Отже, ми запропонували нове визначення муніципального кластеру і обґрунтували доцільність входження до нього муніципального банку та страхової компанії. Також ми запропонували своє визначення терміну – муніципальний банк, обґрунтували його функції та роль в муніципальному кластері. Ми показали, що при створенні муніципального банку покращується ефективність управління грошовими потоками в комунальній сфері міста.

Подальші дослідження необхідно спрямувати на розроблення нормативного забезпечення діяльності муніципального банку і муніципального кластера в цілому.

1. Смирнов І.Г. *Розвиток муніципальної логістики України та можливості використання норвезького досвіду*//Економічний часопис –XXI. – 2006. – №11-12. – С.38-42. 2. Борисенко І. І. *Управління фінансовими ресурсами банківської установи на основі логістичного підходу* / І. І. Борисенко // *Збірник наукових праць Лісівничої академії наук України*. – 2008. – № 633. – С. 58–64. 3. Груша О. В. *Підвищення ефективності банківської системи України за допомогою інструментарію логістики [Електрон. ресурс].– Режим доступу: www.nbiv.ua/Portal/natural/VNULP/Logistyka/2008* 4. Колодизева Т.А., Колодизева С.О. *Банковская логистика как инновационная технология финансового менеджмента банка / Колодизева Т.А., Колодизева С.О. // БІЗНЕСІНФОРМ – 2011. –№2. – С18-19.*

КАСЯН С. Я.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

ВЗАЄМОДІЯ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ЕЛЕКТРОННОЇ ЛОГІСТИКИ КОМПАНІЙ

© С.Я. Касян, 2012

Інформаційна економіка та глобалізація вимагають від компаній організації маркетингових комунікацій (МК) та логістики у віртуальному просторі, передовсім, світовій мережі Інтернет. Налаштування динамічної взаємодії Інтернет маркетингових комунікацій та електронної логістики потребує поглиблення дослідження з урахуванням складності й багатоваріантності впливу маркетингового середовища. Питанням організації маркетингових комунікацій та логістики в мережі Інтернет присвячені праці таких вчених-маркетологів як: Є. В. Крикавський, Т. О. Примак, Є. В. Ромат, Н. В. Чернописька, Н. І. Чухрай. Проте потребує подальшого поглиблення аналізування процесу інтерактивної взаємодії маркетингових комунікацій та електронної логістики.

Як справедливо зауважує С. Гриценко, саме через Інтернет-діалог з підприємством до споживача спрямовується більш високий потік цінності, сформованої на базі удосконаленого маркетинг-мікс, у т.ч. за рахунок забезпечення покупців кастомізованими товарами. Він зазначає, що електронна логістика містить в собі певні елементи ланцюга постачань, що відбивають процеси проектування товарів і послуг. При цьому важливими є е-постачання, виготовлення інноваційних товарів, е-розподіл новинок і послуг, а також е-сервіс [2, с. 37, 38]. Використання електронної логістики у взаємодії з МК вимагає застосування глобальних логістичних систем. Такі системи, як доречно зазначають Є. В. Крикавський, Н. В. Чернописька, мають базуватися на розширенні спеціалізації, поглибленні аутсорсингу, JIT-постачанні [3, с. 239].

В Інтернет-логістиці важливим є створення клієнтських баз даних, що разом із інформаційним комунікаційним забезпеченням з використанням технологій EDI (Electronic Data Inter change) сприяє підвищенню додаткових клієнтських потоків. Н. І. Чухрай справедливо наголошує на важливості поєднання маркетингових і логістичних рішень в процесі дистрибуції інновацій [8, с. 153]. Підтримуємо позицію Т. О. Примак, яка вагому роль приділяє дослідженню інструментів