

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](http://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

формування інформаційного поля, виокремлюючи серед яких виставки, конгреси, спеціалізовані друковані ЗМІ [4]. Вважаємо, що категорія “інформаційне поле” потребує глибокого аналізу відповідно до особливостей кожного з товарних ринків та ринків послуг. Так, аналізування інформаційного поля ринку мобільного зв'язку свідчить про важливість електронної взаємодії завдяки пристроям iPhone, iPad, iPod touch на iOS 3.1.2, що говорить про зв'язок стану такого ринку з рівнем розвитку електронної логістики та комунікацій на базі сервісу мікроблогів Twitter.

Засвідчуємо, що інтенсифікація, динамізм та концентрація потоків в межах інформаційного поля дозволяють збільшити взаємну дію ринкових агентів, що позитивно впливає на покращення їх конкурентоспроможності або задоволеності. Інтернет МК надають інтерактивність у спілкуванні компанії зі споживачами. При взаємодії з каналами розподілу на основі уявлень про переваги торгової марки необхідно здійснити комунікаційну підтримку на основі розробки медіаплану.

Маркетингові комунікації, взаємодіючи з електронною логістикою компаній, впливають на формування вартості бренду (brand value), яка залежить від таких показників: сила бренду (brandpower), відповідність (релевантність) бренду (brand relevance), прихильність (лояльність) бренду (brand loyalty), рівень відомості бренду у покупців (brand awareness) [5, с. 205]. Велику комунікаційну функцію в маркетингу відіграють сила та вартість торгової марки (бренду). Погоджуємося з позицією К. О. Тімоніна, який визначає особливі риси брендів як інформаційну базу комунікацій із оточенням [6, с. 6]. Додамо, що у встановленні МК з цільовими ринками важливе значення відіграють психологічні складові формування сили бренду.

Необхідним при встановленні комунікацій E-shop, спрямованих на досягнення взаємного діалогу зі споживачами є надання можливості висловлення побажань клієнтів, повернення товару в режимі он-лайн, що забезпечується методами веб-аналітики. Окрім сайту, комплекс МК при оформленні замовлень E-shop інтегрується завдяки e-mail, Jabber, ICQ. Вибір комплексу МК залежить від платіжного забезпечення електронних покупок, коли споживач у інтерактивній взаємодії з продавцем вибирає одну із таких форм оплати: кредитна картка, банківський переказ, оплата готівкою, SMS-платежі, накладний платіж.

Важливим в е-МК є їх логістичне забезпечення, що спрямоване на покращення доставки товарів. В сучасних вітчизняних умовах найрозповсюдженішими способами доставки товарів, замовлених в E-shop виступають: 1. власна кур'єрська служба E-shop, 2. логістична компанія, 3. поштова доставка, 4. самовивіз від е-продавця. На сьогодні збільшується інтенсивність розповсюдження сучасних форм е-логістики, таких як: доступ до файлу через FTP, доступ в захищену ділянку Інтернет-сторінки. Такі е-логістичні канали слід застосовувати при переміщенні потоків електронних товарів: програмного забезпечення та ключів до нього, паролів доступу та ПІН-цифр доступу до рахунків. Це вимагає особливих е-засобів із забезпечення маркетингової безпеки логістичних і комунікаційних операцій.

Ущільнення конкурентного динамічного простору в умовах глобалізації спричиняє до деякого зниження маркетингової ефективності комунікацій в світовій мережі та соціальних он-лайн платформах. Безперечно, 900 мільйонів користувачів соціальної мережі Facebook.Inc створюють значний комунікаційний потенціал для пошуків процесів реалізації через світовий віртуальний простір. Варто підтримати позицію аналітика Gartner Рея Валдеса, який справедливо наголошує на доцільності оновлення підходів і принципів інтерактивної взаємодії зі споживачами, слушно пропонуючи введення Timeline і програми app Instagram [1]. Про важливість узгодження маркетингових комунікацій і логістики у віртуальному просторі засвідчують дослідження фонду The World Wide Web Foundation, відповідно яких окреслюється чинники розвитку Інтернет-інфраструктури. Серед аналізованих 61 країни згідно сайту The World Wide Web Foundation перше місце у обчислюваному Індексі-2012 посіла Швеція, далі розмістилися США і Англія [7].

Організація маркетингової політики підприємств на засадах поєднання і взаємопроникнення маркетингових комунікацій і електронної логістики будується на встановленні динамічних інтерактивних контактів упродовж логістичного ланцюга у глобальному віртуальному просторі. Отже, комунікаційне супроводження операцій з доставки товарів чи з надання послуг, що ініційовані в мережі Інтернет, створює умови для збільшення довготривалості й адапційності товарних та інформаційних потоків на сучасних ринках.

1. Ахіллесова п'ята Facebook. Згідно опитування Reuters. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/7079>. 2. Гриценко С. Активізація електронної комерції як чинник економічної модернізації Інтернет-бізнес процесів / С. Гриценко // *Маркетинг в Україні*. – 2012. – №2. – С. 34–39. 3. Крикавський Є. В. Логістичні системи : [навч. посіб.]. / Є. В. Крикавський, Н. В. Чернописька. – Львів : Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2009. – 264 с. 4. Примак Т. Маркетингові дослідження спеціалізованих ЗМІ на ринку стоматології України / Т. Примак // *Маркетинг в Україні*. – 2012. – №2 – С. 26– Ромат Е. В. Реклама. 5-е изд. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с. 5. Тімонін К. О. Формування та ефективність використання бренду промислового підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 “Економіка та управління підприємствами” / К. О. Тімонін. – Х., 2012. – 20 с. 6. Фонд The World Wide Web Foundation презентував Web Index – аналіз впливовості Інтернету у країнах світу. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/9965>. 7. Чухрай Н. І. Маркетинг інновацій : [підруч.]. / Н. І. Чухрай. – Львів : Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2011. – 256 с.

КІНДЗЮР О.С.

Львівського національного університету імені Івана Франка

## ІНСТИТУЦІОНАЛЬНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПРИРОДНИХ МОНОПОЛІЙ

© О.С. Кіндзюр, 2012

Сектор житлово-комунального господарства будь-якої національної економіки, виробляючи суспільно необхідні послуги і переважно знаходячись у статусі муніципального (регіонального) природного монополіста, завжди був предметом економічних досліджень щодо соціально-економічної ефективності підприємств цього сектора, його організаційно-правової форми та доцільної організації управління галуззю загалом і її окремими суб'єктами. Соціальна значимість і природний монополізм (водопостачання, водовідведення та ін.) зумовлюють багатоваріантність організаційно-виробництва комунальних послуг, залежно від стану і особливостей соціально-економічного середовища певної країни.

Теоретична економія (економіка підприємств державного сектору) та світогосподарська практика засвідчують про відсутність конкретизованих обґрунтувань щодо організації найбільш ефективного виробництва і управління такого роду природними монополістами: державне підприємство; державна комерційна організація, управління якою здійснюється найманим менеджментом; приватно-державне партнерство, що реалізує комерційні інтереси в умовах державного регулювання; приватна компанія, яка контролюється державними регулятивними інституціями та ін. варіанти. Безперечно найважливішим виступає рівень ефективності (суспільної і економічної) діяльності таких суб'єктів господарювання і значною мірою залежить від обраної в тій чи іншій національній економіці організації функціонування, форми управління і регулювання діяльності підприємств у сфері муніципального природного монополізму, соціальної спрямованості державної економічної політики.

Оцінка ефективності функціонування тієї чи іншої моделі виробництва комунальних послуг має на увазі урахування не тільки прямих витрат і вигід для кожної моделі, а й супутніх витрат, пов'язаних з реалізацією соціальної інновації при переході до іншого способу виробництва [1, с.193]. Очевидно, при проектуванні “нової” конфігурації функціонування житлово-комунального комплексу в економіці України потрібно, передусім, оцінити ступінь впливу окремих факторів на соціальну складову, що зумовлюється невисокою платіжною спроможністю споживачів послуг, передусім населення. У сучасних вітчизняних публікаціях диспутуються питання щодо доцільності та умов повної комерціалізації підприємств житлово-комунального комплексу, вироблення