

Маркетингові комунікації в середовищі Інтернет мають більш високі можливості з точки зору оперативності поширення і сприйняття інформації користувачами, в порівнянні, зокрема, із засобами традиційної реклами. Вищезазначені можливості зумовлені високою вибірковістю при поширенні інформації, орієнтованої на цільову аудиторію, значним потенціалом засобів надання додаткової інформації про асортимент та якість товарів і послуг, які рекламуються. Усе це спричиняється до того, що ефективне використання маркетингових Інтернет-технологій сьогодні є важливою складовою конкурентоспроможності багатьох суб'єктів господарювання.

В ширшому розумінні ролі Інтернету у формуванні перспективних трансформацій маркетингової практики, можна виокремити такі його сфери застосування:

- Маркетингові дослідження в Інтернеті. Інтернет використовується для пошуку вторинної та первинної інформації шляхом аналізу різноманітних сайтів, баз даних, корпоративних ресурсів; проведення online-опитувань, досліджень із використанням фокус-групи тощо;

- Маркетингові комунікації в Інтернеті, до яких входять e-mail-реклама, “електронна дошка оголошень”, контекстна реклама, банерна реклама, відеореклама, фонові реклама, rich-media. Слід відзначити, що існуючі тенденції вказують на те, що інтернет-реклама з часом займе провідні позиції в рекламній політиці підприємств та організацій;

- Збут продукції через Інтернет. Останніми роками все більшої популярності набувають інтернет-магазини як основний елемент збутової політики в середовищі Інтернет. Така форма торгівлі має багато переваг у порівнянні із традиційною, зокрема: економія часу, детальний опис товару та відгуків про нього, використання соціальних мереж і т. ін..

Отже, сучасні умови ринку глобалізують і підсилюють конкуренцію, і для утримання ринкових позицій необхідністю стає застосування у діяльності підприємств інноваційних інформаційних бізнес-технологій, зокрема ефективного Інтернет-маркетингу. Цей вид маркетингу дає позитивні перспективи поширення практики його застосування в діяльності підприємств. При цьому, однак, використання будь-яких методів та інструментів Інтернет-маркетингу повинно здійснюватись відповідно до загальної маркетингової стратегії. Їхнє поєднання використання без сумніву підвищить бажані показники діяльності підприємства.

1. Ілляшенко І.І. Інновації у маркетингу / І.І. Ілляшенко // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – Т.2. – №4. – Суми, 2011. – С. 64-74. 2. Лиман В.В. Використання засобів маркетингових комунікацій інтернет-магазинів / В.В. Лиман // *Вісник ХНУ. Економічні науки*. – Т.3. – №2. – Хмельницький, 2011. – С. 168-172. 3. Баран Р.Я. Новітні інструменти інтернет-маркетингу / Р.Я. Баран, Т.М. Гнатюк // *Економіка Крима*. – №4(33). – Сімферополь, 2010. – С. 328-331.

КАРИЙ О.І.

Національний університет “Львівська політехніка”

ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МАЛИХ І СЕРЕДНІХ МІСТ

© О.І. Карий, 2012

У світі існує тенденція переселення людей з менших населених пунктів у більші. У звіті ООН стверджується [1, с.1], що починаючи з 2008 р. більше ніж половина населення Землі (3,3 млрд. осіб) живе в містах, а в 2030 р. населення міст становитиме 5 млрд. осіб. До того ж спостерігається тенденція до концентрації населення у містах, де кількість мешканців перевищує 1 млн. осіб [1, с.10].

Крім більшої еміграції, в малих містах вищий рівень смертності, порівняно з великими, крупними та найкрупнішими містами в Україні [2, с.20]. Також, чим менше місто, тим більше людей переїжджає з нього і навколишніх районів в інші регіони та держави [3, с.139]. Відсталість малих і середніх міст зумовлює втечу з них талановитої молоді, що погіршує і без того непросту

демографічну ситуацію [4]. В результаті в нашій державі постійно зростає кількість міст, які мають населення менше 5 тис. осіб, тобто перестають бути містами згідно статистики ООН (табл. 1).

Таблиця 1

Кількість міст в Україні з населенням менше 5 тис. осіб

Показник	Роки		
	1989	2001	2011
Кількість, од.	11	15	20

Джерело: власна розробка

Міста істотно збільшували своє населення саме за рахунок міграції. За даними Ф. Броделя [5, с.99] аж до XIX ст. міста не знали явища перевищення народжуваності над смертністю, переважно через антисанітарію та неякісну воду. Зростання міст відбулося переважно через міграцію до міста населення з околиць.

Виходячи із викладених фактів, на нашу думку, одним із найважливіших результатів досягнення стратегічних цілей комплексного розвитку малих і середніх міст, показником його конкурентоспроможності, є позитивна зміна сальдо міграції населення міста. Особливо цей показник є важливим для малих міст, які через значне скорочення кількості свого населення просто не зможуть виконувати функції міста і, де-факто, втратять статус міста.

При оцінюванні конкурентоспроможності міста важливо знати не лише його рівень, але і динаміку його зміни. Відповідно до цих характеристик міста пропонуємо поділити на чотири категорії (табл. 2).

Таблиця 2

Розподіл міст за характеристикою динаміки сальдо міграції населення

Рівень конкурентоспроможності	Критерій віднесення до групи	Висновок
1	2	3
Низький спадаючий	$\frac{\sum_{i=1}^n S_i}{n} \leq 0 \text{ і } \frac{\sum_{i=2}^n (S_i - S_{i-1})}{n-1} \leq 0,$ де S_i – сальдо міграції населення міста в i-му році; n – кількість років, в яких проводилися спостереження.	Ситуація в місті незадовільна і розвиток міста відбувається за небажаним сценарієм
Низький зростаючий	$\frac{\sum_{i=1}^n S_i}{n} \leq 0 \text{ і } \frac{\sum_{i=2}^n (S_i - S_{i-1})}{n-1} > 0$	Ситуація в місті незадовільна, проте місто поступово розвивається, покращуючи свій стан порівняно з іншими населеними пунктами
Високий спадаючий	$\frac{\sum_{i=1}^n S_i}{n} > 0 \text{ і } \frac{\sum_{i=2}^n (S_i - S_{i-1})}{n-1} \leq 0$	Ситуація у місті позитивна, проте розвиток міста відбувається у небажаному керунку
Високий зростаючий	$\frac{\sum_{i=1}^n S_i}{n} > 0 \text{ і } \frac{\sum_{i=2}^n (S_i - S_{i-1})}{n-1} > 0$	Ситуація у місті позитивна на фоні інших населених пунктів, відчутні позитивні зміни в результаті його розвитку

Джерело: власна розробка

При цьому слід зауважити, що проведені нами розрахунки показують відсутність тісного зв'язку між рівнем зареєстрованого безробіття, заробітною платою найманих працівників та сальдо міграції в малих і середніх містах (відповідні коефіцієнти кореляції -0,5 і 0,2). Таким чином, лише

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.