

постачальнику – гуртовій базі споживчої кооперації – функції управління товарними запасами в роздрібних торгових підприємствах споживчої кооперації).

Таким чином, інформаційні технології стали особливо важливими для процвітання та виживання торговельних підприємств на ринку, вони змінили спосіб конкуренції. Завдяки їм забезпечується широкий доступ співробітників та партнерів до інформації, що дозволяє досягнути стійкого зв'язку бізнес–процесів та задоволення інтересів клієнтів. Застосування сучасної автоматизованої логістичної інформаційної системи для торговельного підприємства сприяє підвищенню прибутковості підприємства, яка досягається, з одного боку, шляхом зниження логістичних витрат, з іншого боку, значного покращення попиту на товари підприємства.

УДК 339.138

Світлана Шпилик, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ІНТЕРНЕТ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ

Svitlana Shpylyk

INTERNET AS A MARKETING TOOL

21 століття – час занепаду традиційної реклами і постійного зростання цифрової. Журнали, газети і інші “класичні” медіа поступово втрачають інтерес рекламодавця, який вкладає бюджет в Facebook, Google і Youtube. Тривалий період розвитку маркетингу, особливості його використання в різних країнах, галузях та на підприємствах зумовили появу різноманітних його видів. Останнім часом набрав особливого розвитку прямий маркетинг, як елемент комплексу маркетингових комунікацій. Він характеризується індивідуальним характером спілкування товаровиробника і споживача; зручністю процесів вибору і придбання товарів чи послуг; широкими можливостями надання споживачу необхідної інформації; цілеспрямованістю інформаційного впливу; можливістю налагодження постійних ділових стосунків зі споживачами, вимірювання їхньої реакції на відповідні звернення; високою оперативністю створення інформаційних повідомлень та можливістю їх коригування залежно від реакції споживачів.

Однією із найсучасніших форм прямого маркетингу є інтерактивний маркетинг – новий напрям роботи з кінцевим споживачем, це форма прямого маркетингу, що здійснюється за допомогою інтерактивних комп'ютерних служб, які надають інформаційні послуги у оперативному режимі та використовують канали зв'язку в режимі реального часу з допомогою засобів електронної торгівлі. Для цього застосовуються інтерактивні комп'ютерні системи, які об'єднують у режимі реального часу покупців та продавців. Нині створені два типи інтерактивних маркетингових каналів: комерційні інтерактивні служби та Інтернет. Інтерактивний маркетинг здійснюється за допомогою інтерактивних комп'ютерних служб, що надають інформаційні послуги в оперативному режимі. Для оперативного маркетингу використовуються системи, що забезпечують двосторонню електронний зв'язок між продавцем і покупцем. З'єднання комп'ютера покупця з різними службами забезпечується за допомогою модему і телефонних ліній. Існують два типи каналів інтерактивного маркетингу: комерційні оперативно-інформаційні служби і Internet. Комерційні оперативно-інформаційні служби надають своїм абонентам інформацію і маркетингові послуги в режимі реального часу, за певну щомісячну оплату.

Інтерактивний маркетинг базується на сучасних технологіях мобільного маркетингу, використовуючи можливості Інтернету та мобільного зв'язку. Можливості інтерактивного маркетингу: вибірка дія; ідентифікація користувачів; активізація користувачів; зниження затрат на розповсюдження рекламної інформації. Коли ми кажемо «Інтернет» ми думаємо про Web, електронну пошту, он-лайнні служби і т.п. Сьогодні доступ до віртуального світу можна отримати, як за допомогою персонального комп'ютера, так і портативного, комунікатора або мобільного телефону, використовуючи бездротовий зв'язок. Інтегровані програми з використанням мобільних засобів комунікації привабливі саме тим, що використовують декілька каналів спілкування зі споживачами. Компанії здійснюють SMS-сервіси і просування через Інтернет, промоакції і програми лояльності, що завершується масштабним соціальним міроприємством. Одночасне використання різних видів комунікації призводить до розширення аудиторії проекту і підсилення ефекту рекламного повідомлення.

Система інтерактивних маркетингових комунікацій складається з трьох систем: система інформаційного забезпечення управління комунікаціями (СІЗУК); система моніторингу інтерактивних маркетингових комунікацій (СМІМК); система управління інтерактивними маркетинговими комунікаціями (СУІМК).

СІЗУК охоплює наступні підсистеми: підсистему інформаційних зв'язків з факторами макросередовища; підсистему інформаційних зв'язків з факторами зовнішнього мікросередовища; підсистему інформаційних зв'язків з факторами внутрішнього мікро середовища. СМІМК складається з наступних підсистем: маркетингових досліджень, рекламних засобів, телемаркетингу, Internet-маркетингу, ефективності інтерактивних маркетингових комунікацій. СУІМК охоплює наступні підсистеми: організації, програмування (планування), реалізації, контролю і координації інтерактивних маркетингових комунікацій.

Виділяють 10 інструментів, що використовуються в роботі інтернет-маркетологами.

1) Просування в професійних співтовариствах, де зазвичай знаходяться люди, які цікавляться її тематикою. Якщо ваш продукт відповідає їй, то велика ймовірність того, що він зможе зацікавити користувачів. По-перше, можна купити банерну рекламу, якщо цього вимагає продукт. Другий спосіб - створення свого акаунту в співтоваристві. Третій варіант – це співпраця з досвідченими і популярними членами спільноти.

2) Просування в соціальних мережах: а) створення своєї тематичної групи та її подальше просування; б) події; в) віртуальні персонажі.

3) Просування в блогах. Для невеликого швидкого анонсу цілком підійде навіть платний пост. Якщо ж працювати з блогосферою більш серйозно, то тут можна піти різними шляхами: 1) співпраця з блогерами. 2) корпоративний блог 3) отримання трафіку.

4) Закладки. В мережі достатньо багато сервісів закладок. Будь-який зареєстрований користувач може розмістити на них свої посилання, тем самим впливаючи на пошукові машини и приваблюючи додатковий трафік.

5) Статейний маркетинг - напишіть статтю для якогось сайту, або дайте інтерв'ю. Сайт посилається на вашу компанію або продукт. Природно, що потрібно правильно вибирати тему статті та інтернет-видання, щоб домогтися максимального ефекту.

6) Q&A-сервіси – сервіси питань і відповідей.

7) Підкасти - реклама в підкастах і ведення свого підкасту –дієвий метод просування, що має великі перспективи. Якщо запустити свій підкаст, то це буде

чудовий PR, при грамотному підході (якісний, у плані змісту і технічних характеристик підкаст).

8) Проведення в інтернеті різних конкурсів, тестів, ігор. При розробці заходів врахуйте, що якщо ви даєте користувачеві якусь інформацію, яку він повинен буде згодом розмістити на своєму сайті, зробіть це максимально простою процедурою для нього.

9) Фотожаби, відео (потокове відео) – це кращі кандидати на звання найбільш простих у поширенні вірусів.

10) Форуми - створення віртуальних персонажів та участь у форумах.

Проведений вище аналіз, дає можливість визначити основні переваги і недоліки ведення бізнесу в Інтернет. Переваги: доступність, інформативний характер маркетингу; швидкий зворотній зв'язок; інноваційне середовище; спрощення досліджень; більш лояльне ставлення до орфографічних помилок; тяжіння до англійської мови; відсутність географічних бар'єрів. Недоліки: відсутність широкого досвіду шляхів просування через Інтернет; обмежена швидкість; збільшення вартості Інтернет маркетингу; неможливість охопту всіх груп споживачів в мережі; необхідність мати альтернативні джерела інформування; складність аналізу витрат на маркетинг в мережі; загроза атак (вірусних, хакерських); багато негативних відгуків щодо правдивості інформації в мережі; непостійність середовища; складність оцінки перспектив діяльності в мережі.

Отже, інтерактивний маркетинг обіцяє приємні перспективи. Бо прийде час, коли Інтернет і електронна торгівля повністю замінять журнали та газети як джерело інформації і навіть магазини для здійснення покупок. Вже сьогодні великі та малі підприємства швидко включають інтерактивний маркетинг до переліку використовуваних маркетингових засобів. Товаровиробники мають відповідне технічне забезпечення для впровадження інтерактивного маркетингу та повинні приділяти даному засобу маркетингових комунікацій все більше уваги.

УДК 338.24

Лілія Якимішин, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ОПТИМІЗАЦІЯ ТРАНСПОРТНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В ПІДСИСТЕМАХ ДИСТРИБУЦІЇ

Lilija Yakymyshyn

OPTIMIZATION OF TRANSPORT SERVICES IN DISTRIBUTION SUBSYSTEM

Дистрибуція поруч із виробництвом є одним з найважливіших елементів в логістичному ланцюгу, тому що виконує завдання доставки продукту в місце і час, що відповідає потребам та вимогам клієнтів.

В сучасній літературі можна зустріти багато визначень поняття дистрибуції (з лат. *distributio* – означає поділ, розподіл). В економіці дистрибуція означає перерозподіл майна між суспільством. Це може відбуватися через укладання трансакцій купівлі-продажу, тобто у формі ринкового обміну, а також у формі послуг, що надаються на підставі встановлених вимог. З макроекономічної точки зору дистрибуція означає процес і структуру переміщення товарів від виробників до цільових споживачів. Вона становить, виокремлену множину каналів розподілу і зв'язків між ними. Існуючі в економіці системи дистрибуції з певною організаційною