

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

структурою і матеріально-технічним оснащенням, створюють умови, які є підставою для вибору способів переміщення продуктів із сфери виробництва до сфери споживання. Особливістю цих систем є те, що протягом короткого періоду вони стають зовнішнім чинником для формування систем дистрибуції. В мікроекономіці дистрибуція часто ототожнюється з процесом продажу та постачанням продукції конкретного підприємства до кінцевих покупців.

Рішення, пов'язані з вибором способу дистрибуції, відносяться до стратегічних рішень, оскільки вони остаточно впливають на результативність ринкових дій і досягнення економічного ефекту на підприємстві. Тому, з точки зору підприємства дистрибуція передбачає множину дій і управлінських рішень, пов'язаних з пропозицією даного продукту в місце і час, що відповідає потребам клієнтів.

Інтегральною частиною системи дистрибуції є перевізний процес, що є елементом транспортної системи. Метою дії перевізної системи є оптимальне (в сенсі визначених умов) задоволення поставлених на даному етапі транспортних завдань через реалізацію транспортного процесу.

Транспортний процес, який становить основний виробничий процес транспорту, охоплює комплекс організаційних, виконавчих і адміністративних дій, що виконуються спеціалізованими працівниками в чітко визначеній послідовності, з використанням транспортних засобів та з метою переміщення вантажів в чітко визначених напрямках. В кожному, навіть найпростішому транспортному процесі виступає основний його елемент - процес перевезення. Процес перевезення складається з процедур, пов'язаних із завантаженням, перевезенням і розвантаженням, що трактуються як виробничі фази перевізного процесу.

Перевізний процес, як елемент транспортної системи, виконує завдання переміщення вантажів, котрі визначені потребами клієнтів та характеризуються трьома величинами:

- видом і кількістю вантажів, які слід перевезти;
- вимогами потрібного переміщення вантажів;
- терміном переміщення.

Формування перевізної системи є складним процесом прийняття управлінських рішень, котрі приймаються в умовах невизначеності попиту на ринку послуг.

Умовою досягнення цілей, встановлених у сфері продажу є те, щоб вироблений продукт був доставлений до пункту продажу і запропонований споживачу згідно з його потребами, у відповідній формі, а також у відповідному часі, місці та за відповідною ціною.

В суб'єктному представленні, каналом дистрибуції є множина взаємозалежних організацій, які є співучасниками процесу доставки продуктів і послуг до покупця.

Суб'єктний підхід дозволяє виділити в каналах дистрибуції:

- **учасників**, котрі продають і купують продукти, а, отже, передають і переймають право власності на переміщувані продукти;
- **учасників, котрі не переймають права власності** на дистрибутовані продукти, але активно підтримують процес їх передачі;
- **учасників, що надають різного типу послуги** забезпечення підтримки виробників та торгових посередників.

Акцентуючи на функціональному аспекті каналу дистрибуції, слід зазначити, що канал дистрибуції - це ланцюг послідовних ланок, за посередництвом яких настає переміщення продуктів. Функціональний підхід враховує ефективність використання дистрибуційної діяльності різними учасниками каналу.

Дистрибуційні канали можуть класифікуватися згідно з багатьма критеріями, хоча основним є поділ з точки зору кількості рівнів в каналі. Кожний з посередників,

який виконує певну функцію в переміщенні продуктів до кінцевого покупця, становить рівень в системі дистрибуції. Виробник і кінцевий покупець становлять його частину, але не складають рівня в цьому каналі. Приймаючи управлінське рішення, щодо вибору кількості рівнів в каналі, слід виділити безпосередні і опосередковані канали дистрибуції (одно- і багаторівневі).

Метою досліджень перевізної системи є визначення процесів, що відбуваються в ній. Модель перевізної системи повинна відображати складність і взаємозалежність явищ, що відбуваються в системі, а також її зв'язки з оточенням.

Для фізичної реалізації переміщення вантажів або осіб використовуються:

- **постійні об'єкти**, до яких відносяться дорожні, залізничні, водні та авіа сполучення, а також станції обслуговування пасажирських і товарних перевезень;
- **машини**, як транспортні засоби, що користуються інфраструктурою;
- **люди**, які складають колектив транспортної системи, що використовує елементи технічного оснащення для реалізації переміщення осіб і вантажів;
- **організаційна система**, яка забезпечує правильне використання технічного оснащення транспорту.

Беручи до уваги вищезгадане, слід зазначити, що перевізна система характеризується:

- **структурою** – яка представляє зв'язки між місцями виникнення, перетворення та зникнення товароруху (потоків пасажирів і (або) вантажів);
- **характеристиками елементів структури** – яка є відображенням дійсних (найбільш істотних) властивостей елементів структури;
- **величиною потреби** у транспортних послугах, яка складає сторону попиту ринку (реалізованого або передбаченого для реалізації);
- **організацією** – описом способу використання елементів структури для реалізації потреби у транспортних послугах.

Отже, конструюючи модель перевізної системи, обов'язковим є врахування чотирьох основних її властивостей: структури, особливостей елементів структури, потоку руху, а також організації, під якою розуміється опис способу використання елементів структури для реалізації потреби у перевезенні.

УДК 339.13

Тарас Ящишин, ст. гр. БКм–51

Науковий керівник – к.е.н., доцент Краузе О. І.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

СУЧАСНІ ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Taras Yashyshyn

MODERN ECONOMIC AND MATHEMATICAL METHODS OF FORMING THE MARKETING STRATEGY

Складні динамічні умови, в яких функціонують вітчизняні підприємства, потребують принципово нових підходів для досягнення ефективності діяльності господарюючих суб'єктів, серед яких значне місце посідає маркетингова стратегія. Маркетингова стратегія підприємства повинна носити науково-обґрунтований характер, її формування повинне ґрунтуватися на застосуванні визначених наукових методів і моделей.