УДК 658.8:65.016

МОРОЗ В.С., ***РАЙКО Д.В.,*** канд. екон. наук

ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ

Вступ. В контексті проактивності найбільш ефективними інструментами комунікацій промислового підприємства видаються особистий продаж, реклама, віртуальні комунікації та організація виставок і ярмарків, які приваблюють до себе більшість потенційних споживачів і партнерів та виконують одночасно декілька функцій: детальне наглядне ознайомлення з підприємством, його перевагами та продукцією; можливість випробувати певні товари та на місці оцінити їх; можливість для спілкування у партнерському колі і налагодження перспективних стосунків; можливість безпосереднього отримання замовлення чи пропозиції про співпрацю.

Постановка задачі. Зробимо висновок про те, що маркетингові комунікації є вузьким розумінням інформаційної взаємодії, оскільки передбачають активну позицію підприємства - ініціатора комунікаційного процесу. Інформаційна взаємодія - це активний обмін інформацією між трьома видами комунікаторів: підприємством і його партнерами щодо постачання та підприємством і споживачами.

Тобто інформаційна взаємодія відбувається між всіма суб’єктами запропонованої системи «підприємство - партнер - споживач». Тому запропонуємо своє визначення інформаційної взаємодії в процесі маркетингу.

Результати. Інформаційна взаємодія в процесі маркетингу - це процес формування і реалізації довготривалих відносин з обміну інформацією між підприємством, партнерами і споживачами, де провідну роль відіграє підприємство, опосередковано об’єднуючи своїх партнерів і споживачів, з метою забезпечення збільшення прибутку всіх суб’єктів на основі корисності отриманої інформації, яка сприятиме формуванню додаткової цінності ресурсів і продукції.

Висновки. Узагальнюючи огляд підходів до класифікації маркетингових комунікацій, можна сказати, що не існує єдності в підходах науковців до класифікаційних ознак і відповідних різновидів маркетингових комунікацій. Класифікації маркетингових комунікацій різні автори розглядають із різних точок зору у [1, 2, 4, 5]. Тож автори пропонують уточнити класифікації маркетингових комунікацій шляхом їх структурування за видами інформаційної взаємодії та введення додаткових класифікаційних ознак: за сутністю або характером процесу: виробнича, збутова, маркетингова, інвестиційна, інноваційна, постачальницька; за етапами життєвому циклу взаємовідносин: початкова щодо звернення, емпірична або випробувальна, повноцінна або розвинута, згасаюча; за рівнем привабливості партнера: активна, помірна, нагадувальна; за рівнем готовності споживача: інформаційна, мотиваційна, стимулююча.

Виділені відповідно до запропонованих ознак маркетингові комунікації є принципово новими та актуальними з огляду на подальше вдосконалення теорії маркетингу.

Список літератури: 1. *Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О.* Маркетинговые коммуникации: современная теория и практика: Монография. – К.: КНЕУ, 2005. – 408с.; **2.** *Королько В.Г.* Паблик рилейшнз: научные основы, методика, практика – К.: издат. дом «Скарби», 2001. – 399с.; **3.** *Бернет Дж., Мориати С.,* Маркетинговые коммуникации: Интегрированный подход /Пер. с англ, под ред. С.Г. Божук – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.; **4.** *Дасон Р. Росситер, Ларри Перси.* Реклама и продвижение товаров. – СПб., 2000. – 647 с.

УДК 658.7

НЕДОРЕЗОВА Т.В., ***РАСКИН Л.Г.,*** докт. техн. наук

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РЕШЕНИЯ ЗАДАЧ ЛОГИСТИКИ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ

Анализ моделей одной из проблемных задач логистики - транспортной логистики позволяет выявить две серьезных проблемы, возникающие при решении практических задач: высокая размерность и неопределенность в задании исходных данных. Рассмотрим кратко их существо.

Транспортная задача является частным случаем общей задачи линейного программирования. Вычислительная сложность задач линейного программирования определяется произведением числа ограничений и переменных. При этом, в реальных задачах число элементарных операций решения задачи имеет порядок 10^{20} и она не может быть решена в приемлемое время. Необходимость преодоления “проклятия размерности” инициировала рассмотрение и исследование двух основных направлений снижения размерности задачи: во-первых, разработка приближенных методов решения, во-вторых, - декомпозиция. Приближенные методы решения транспортных задач хорошо известны. Их использование существенно упрощает процедуру решения задачи, однако точность решения ухудшается. Другой путь – декомпозиция задачи. При этом, практически, не происходит потери точности получаемого решения. Однако, более важное достоинство этой схемы состоит в том, что она реализуется на уровне реальных транспортных потоков.

Проблема неопределенности в задании исходных данных является следствием многих причин, главные из которых – случайный характер спроса на потребляемый продукт, а также подверженные случайным колебаниям значения затрат на его перевозку. Как известно, спрос на продукт зависит от сезона, месяца и даже дня недели, наличия конкурентного или замещающего товара, соотношения цен на его рынке, моды, уровня потребности и т.д. Вероятностный характер транспортных расходов определяется типом используемых транспортных средств, стоимостью энергоресурсов, длиной транс-