

вважаються телевізійний маркетинг прямого відгуку та інтерактивний маркетинг.

Н. В. Афанасьев, канд. экон. наук, проф.,

И. В. Рогожина,

*Харьковский государственный
экономический университет*

МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИЧЕСКИЕ СИСТЕМЫ

Предметом науки и практики в логистике является оптимизация состояния многослойного материально-финансово-информационного потока, функционирующего между рынками средств производства и рынками потребителей продукции. Эти рынки определяют границы, ритм и динамику функционирования логистической системы. Учитывая, что общепринятой методикой изучения рынков является маркетинг, можно сделать вывод о неразрывной взаимосвязи и комплементарности двух подходов к анализу и синтезу рыночных структур.

Один из центральных вопросов управления многозвенным и многослойным замкнутым потоковым процессом заключается в обеспечении устойчивого его функционирования, несмотря на большое количество разноплановых внутренних и внешних возмущающих воздействий. В условиях неоднозначности и сложности рыночных процессов, протекающих в Украине, для отечественных предприятий наиболее доступным в экономическом и методологическом планах путей прогнозирования и ситуационного анализа состояния логистических систем является имитационное моделирование.

Нами создана и исследована динамическая модель движения оборотных средств в логистическом цикле предприятия. С помощью этой модели и прогнозируемой функции спроса, определенной на основании маркетинговых исследований, проведены сравнения двух вариантов управления закупками на реальном предприятии.

О. Ф. Балацкий,

В. А. Лукьянихин, канд. экон. наук, доц.,

Н. Р. Рак,

Сумской государственный университет

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ УСЛУГ

Сфера услуг — ведущий сектор экономики большинства развитых стран. Кроме этого, дополнительные услуги, сервисное обслуживание занимают передовые позиции формирования конкурентоспособности любой современной организации. В связи с этим возникает вопрос об управлении сферой услуг, и прежде всего в части маркетинга.

Услуга представляет собой разновидность товара и в качестве такового имеет полезность и рыночную ценность, может быть объектом бизнеса и маркетинга.

Услуги имеют четыре основные качества, которые отличают их от товаров — неосязаемость, невозможность хранения, неотделимость от источника и изменчивость. Кроме этого, оказание услуг — процесс творческий, инновационный, связанный с прямым контактом с различными людьми и тонкостями межличностных отношений, что требует управленческих подходов.

Основные принципы управления маркетингом услуг следующие:

1. «Клиент-ориентация»;
2. Охватывание как можно большего количества клиентов с помощью предоставления услуг;
3. Создание у клиента уверенности в том, что по его первому требованию услуга будет оказана незамедлительно;
4. Гарантийное обслуживание;
5. Осуществление «юстировки» пакета услуг под изменение рыночной конъюнктуры;
6. Оказание нужных услуг в нужный момент в нужном месте.

Доходы от пакета услуг могут достигать 30 % торгового оборота реализации товаров. Качество услуг должно постоянно повышаться, а их ассортимент пополняться. Услуги сегодня — залог последующего успешного сбыта продукции. Осуществление маркетинга услуг и использование его больших потенциальных возможностей — актуальная задача в условиях рыночных отношений.

Важно отметить необходимость создания эффективных систем управления маркетингом услуг с учетом конкретной специфики. При этом следует особое внимание обратить на разработку и реализацию, в первую очередь, стратегии и политики маркетинга с позиций современной теории и практики управления. Маркетинговое «целеполагание», ориентированное на «полный сервис» для клиента, должно стать неотъемлемой составляющей

управлення організації, якщо вона прагне вижити в умовах жорсткої конкуренції.

*Д. О. Барабась, аспірант,
Київський національний економічний університет*

КОНКУРЕНТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ І КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: СУТЬ, СПІВВІДНОШЕННЯ ТА ЕТАПИ ОЦІНЮВАННЯ

1. У процесі своєї діяльності на ринку будь-яке підприємство повинно приділяти велику увагу підтримці наявних і розвитку нових конкурентних переваг. Сукупність наявних у фірми конкурентних переваг складає її конкурентний потенціал. Конкурентний потенціал є характеристикою статичною, бо його рівень визначає ступінь реалізації фірмою ключових факторів успіху на певний момент часу.

2. Конкурентоспроможність підприємства — це властивість виробничо-економічних систем (підприємств) адаптуватися до вимог зовнішнього середовища з метою збереження і розвитку наявних, створення нових конкурентних переваг. З цього визначення видно, що конкурентоспроможність підприємства є характеристикою динамічною. Її кількісною оцінкою може бути зміна рівня конкурентного потенціалу фірми протягом значного проміжку часу (не менш як одного року).

3. Процедура оцінювання рівня конкурентного потенціалу та очікуваного рівня конкурентоспроможності підприємства в загальному вигляді має включати такі етапи:

А. Визначення ключових факторів успіху (КФУ) в галузі.

Б. Розроблення системи показників за кожним КФУ, що характеризує ступінь використання підприємством цього фактора у порівнянні з фірмами-конкурентами.

В. Збирання необхідної для оцінки інформації.

Г. Розрахунок одиничних, групових та інтегрального показників конкурентного потенціалу підприємства

(КП_{поточ.}).

Д. Аналіз отриманих результатів; визначення перспективних напрямів поліпшення конкурентного потенціалу.

Е. Прогнозування:

а) розвитку подій у галузі;