

Ефективним є застосування ШК на виробництвах з високим ступенем руху деталей, виробів, комплектуючих. Контролюючи їх на всіх етапах виробничого процесу, можна не тільки забезпечити точний облік об'єктів, а й визначити вузькі місця на виробництві. Результатом є досягнення ритмічності виробничого процесу та збалансування навантаження на обладнання.

На транспорті ШК знаходять застосування під час перевезення вантажів, контейнерів, пасажирських перевезень, а також митного та паспортного контролю. Так, міжнародна повітряно-транспортна асоціація, до складу якої входять 150 великих компаній світу, використовує штрих-кодову технологію для ідентифікації номерів квитків і пасажирів, зареєстрованих у комп'ютері.

У торгівлі технологія ШК дає змогу автоматизувати процес постачання та реалізації товарів, будувати ефективні системи управління рухом товарів.

У банківській сфері ШК використовують на чеках і кредитних картках для прискорення обробки їх.

Застосовуються штрих-кодування й у побуті, коли окремі пункти програм телебачення додатково позначаються ШК. Злічуючи ШК за допомогою сканера, з'єднаного з відеомагнітофоном, здійснюють програмування відеосистем для запису тих чи тих передач.

Наведені приклади вказують на широку сферу застосування технології штрихового кодування, що забезпечує високу швидкість, точність і надійність введення інформації в реальному часі. Порівняно з іншими технологіями автоматизованої ідентифікації штрихове кодування характеризується низькою вартістю створення ШК-позначок і простотою технічних засобів для їх сканування.

Штрихове кодування не вирішує всіх проблем. За допомогою цієї технології можна збирати велику кількість точних даних, але їх потрібно певним чином обробляти й використовувати. Успіх забезпечує тільки створення ефективних систем управління на основі штрих-кодової інформації, кінцевою метою яких є вивільнення персоналу, скорочення витрат і підвищення продуктивності праці.

М. І. Бєлявцев, В. М. Воробйов,
кандидати екон. наук, доценти,
Донецький національний університет

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ЗА СТАГНУЮЧОГО ПОПИТУ

У процесі управління маркетингово-комерційною діяльністю будь-який суб'єкт господарювання неминуче стикається з необхідністю розроблення комплексу заходів, здатних у разі потреби позитивно вплинути на структуру і динаміку споживчого попиту. У цьому контексті попит розглядається як реалізоване бажання з урахуванням існуючої купівельної спроможності, тобто забезпечена грошима можливість придбання товарів чи послуг.

Попит у маркетингу тісно корелюється з поняттям життєвого циклу товару, оскільки на кожному етапі життєвого циклу розмір попиту відрізняється від попереднього, у принципі, він зазнає тих самих змін, що й сам товар. Тому можна виділити кілька основних станів попиту на товар підприємства: потенційний (фаза розроблення), такий, що формується (фаза виведення), такий, що зростає (фаза зростання), що стабілізується (фаза зрілості), стагнующий (фаза насичення) і спадний (фаза спаду).

Особливістю стагнующого попиту є повільно спадний обсяг рівня продажу і прибутку. Основні задачі управління маркетингом за цього виду попиту можна звести до такого: асигнування реклами з метою подовження життєвого циклу товару і повернення споживачів; відстоювання існуючого рівня попиту за рахунок проведення гнучкої цінової політики; збільшення асигнувань на науково-дослідницькі та конструкторські розробки; підвищення рентабельності продажів за рахунок інтенсифікації комерційних зусиль щодо збуту; психологічне закріплення прихильності споживачів до певного товару чи до фірми.

Варто наголосити, що у разі переходу попиту на товар у стадію стагнації виникає явна необхідність розроблення та впровадження нового товару або кардинальної модернізації споживчих властивостей старого з метою досягнення і закріплення найбільш сприятливої конкурентної переваги фірми.

М. І. Бєлявцев, С. І. Гриценко, В. М. Воробйов,
кандидати екон. наук, доценти,
Донецький національний університет

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ НА СПЕЦІАЛІСТІВ ЕКОНОМІЧНОГО ПРОФІЛЮ

Економічний факультет Донецького національного університету з 1966 р. здійснює підготовку економістів з вищою освітою. Протягом цього часу підготовлено понад 15 000 фахівців сфери маркетингу, менеджменту організацій, економіки підприємств,