5. Воздействие на потребителя услуг условий их предоставления — временных, санитарно-гигиенических, этнических, психологических и др. — как важнейших свойств потребления услуги.

6. Обобщенный характер эффективности услуги, объединяющий качество услуги, качество ее предоставления и качество ее восприятия.

7. Различия в поведении потребителей услуг, в зависимости от личных ценностей, знаний, стиля жизни.

8. Невозможность материальной формы представления услуги и, соответственно, ее хранения и транспортировки.

В формировании интегрального качества услуги принимают участие, на наш взгляд, три процесса:

— процесс формирования услуги;
— процесс предоставления услуги;
— процесс восприятия услуги.

Таким образом, совокупность параметров качества услуги многомерна, а ее количественная оценка не всегда очевидна и часто находится в сфере индивидуального эмоционального восприятия и сравнения с ожиданиями потребителя.

Zhurilo Viktoriya,
NTUU «KPI»

RISKS IN HIGH TECHNOLOGY MARKETING

High technology companies have wide experience in the field of technological development that allows them to achieve a high level of technological advance. However, the technological development is not sufficient for the market success. Effective marketing is required to transform technological advances into competitive advantages. Last time the importance of marketing in high-tech industries significantly increased. Many foreign researchers today are specialized in high technology marketing. Unfortunately only a few researchers in Ukraine give attention to this problem. But all of them assert that the marketing of high-tech products differs significantly from the low-technology products marketing. These differences can be explained by rapidly changing nature of this products and their markets as a result of frequent product improvements, major technological breakthroughs and so on. So it is difficult to analyze technological future and predict changes of whole market for high-tech companies.

Research, development and production of high technology products contain severe risk elements. The application of high technology

to new products constitutes a measurable risk. The considerable risk exists in determining the target dates for the new technology to leave scientific research department. There is another risk in setting up target dates for the practical application of new technology. And there is a risk of impossibility to set up reasonable target dates. Traditionally risk in the high technology business environment is associated with the premature application of new technology or its misapplication to an operational problem. Effective marketing is essential to reduce this high level risk.

Marketing researches will essentially allow to lower risk connected with practical occurrence of high technology on the market as well as the risk of its fast aging. Simply the development of marketing strategies will guarantee the acceptance of high-tech products by the market. Therefore to become more competitive high technology companies have to manage risks with the help of marketing programs.

И. В. Заблодская, *канд. экон. наук, доц.,*
В. И. Маценко,
Восточноукраинский национальный университет, г. Луганск

SWOT-АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ЛУГАНСКОЙ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ФАБРИКИ

Под маркетинговыми возможностями понимается привлекательные направления маркетинговых усилий предприятия, на которых оно может добиться конкурентных преимуществ. Для их определения довольно широко применяется метод SWOT.

На основании проведенного для Луганской фармацевтической фабрики SWOT-анализа (рис.) возможен выбор маркетинговой стратегии — стратегии дифференциации за счет обеспечения высокого качества фармацевтической продукции, внедрения смешанных каналов сбыта и создания позитивного имиджа Луганской фармацевтической фабрике.