

3. При плануванні комунікацій головним є їх систематичність та комплексний характер. Вміле поєднання всіх засобів комунікацій дає бажаний результат.

Рівненські навчальні заклади у своїй структурі створюють відповідні підрозділи, які займаються комунікаційною політикою, що вказує на важливість цього питання та необхідність проведення таких досліджень на майбутнє, зважаючи на зростання конкуренції та несприятливу демографічну ситуацію.

О. В. Дейнега, канд. екон. наук, доц.,

І. О. Підцерковна,

Рівненський інститут слов'янознавства

ІНТЕГРАЦІЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ІНФОРМАЦІЇ З ЛОГІСТИЧНОЮ СИСТЕМОЮ ПІДПРИЄМСТВА

1. Логістична система управління, як і будь-яка інша, може ефективно функціонувати лише за належного інформаційного забезпечення. Саме тому, хоча об'єктами вивчення логістики, насамперед, виступали лише матеріальні потоки, на сучасному етапі до них повноправно приєдналися й потоки інформаційні. Становлення і розвиток інформаційної компоненти логістичної системи обумовлені виникненням інформаційного суспільства, в якому найбільшою цінністю є інформація.

2. Логістичну систему підприємства слід розглядати як сукупність матеріальних та інформаційних потоків. Її особливістю є те, що рух матеріальних та інформаційних потоків взаємопов'язаний, тобто за допомогою інформаційного потоку здійснюється процес управління матеріальними потоками. Інформаційний потік може випереджувати матеріальний, рухатися разом з ним або повільніше від нього.

3. Інформація, що формує інформаційний логістичний потік конкретного підприємства, являє собою специфічний підвид інформації і носить назву комерційної інформації. До комерційної інформації, що забезпечує дію логістичної системи на підприємстві, відносять інформацію про рух матеріальних потоків на етапах виробництва та споживання, ринок, конкурентів, організацію технологічного процесу, організацію збуту, постачання, структуру управління підприємством, основні та оборотні фонди підприємства та іншу інформацію комерційного характеру, а також інформацію про внутрішні переміщення матеріальних потоків у виробничому процесі.

4. Становлення інформаційного суспільства зумовило формування нових відносин. Це посприяло виникненню такого економічного напрямку, як інформаційна логістика. Проблеми, досліджувані наукою, перебувають у стані розроблення, що доводить необхідність їх подальшого вивчення.

В. О. Демура,
В. П. Онищенко, д-р екон. наук, проф.,
Українська академія зовнішньої торгівлі

МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

У країнах з розвинутою ринковою економікою з 80-х років здійснюється формування нової концепції управління — інтеграційного маркетингу, яка заснована на максимальній орієнтації підприємства на ринок. Факт виникнення цієї концепції та її поширення — відповідь на ускладнення бізнес-середовища, на підвищення ймовірності банкрутства підприємств. Інтеграційні функції маркетингу — це гармонізація окремих дій та інструментів підприємницької діяльності з метою забезпечення високого рівня конкурентоспроможності підприємства. Ефективність маркетингових заходів за такого підходу залежить від того, наскільки інтегровані окремі заходи в одну ціле і наскільки ефективно координуються взаємозв'язки між окремими елементами маркетингової програми підприємства. Такий підхід сприяє досягненню ефективної орієнтованості підприємства на ринок. Але для забезпечення можливості реалізації маркетингом інтеграційної та координаційної функції в менеджменті підприємства мають відбутися відповідні зміни. Отже, маркетинг і менеджмент об'єднуються, успішне управління підприємством може здійснюватися тільки на базі маркетингу. Саме в цьому контексті й необхідно розуміти предмет маркетингового менеджменту.

Організація ринкової діяльності підприємства на основі маркетингового менеджменту має такі переваги:

- здійснюється оптимізація всього бізнес-процесу за рахунок надання всім структурам підприємства єдиної мети;
- відбувається органічне об'єднання окремих підсистем підприємства в цілісний організм;