

Проведений аналіз призводить до іншої, нової оцінки ролі і місця Бізнесу, Підприємництва та Менеджменту на підприємстві і в суспільстві в цілому: підприємець, бізнесмен займає вищу посаду в організаційній структурі управління підприємством. Особливість функції Підприємництва (Бізнесу) проявляється і в тому, що вона визначає, координує, інтегрує, контролює всі інші функції Менеджменту.

Література:

1. Бабайлов В. Бизнес, предпринимательство, менеджмент, – их взаимосвязь / В. Бабайлов, С. Брыксин, В. Могилко // Бизнес-Информ. – 2009. – № 10. – С. 148.

2. Бабайлов В.К. Менеджмент по методике «2С70»: монография / В.К. Бабайлов, А.И. Баленко. – Х.: ФЛП Либуркина Л.М., 2007. – 232 с.

3. Бабайлов В.К. Предпринимательство – особая функция менеджмента / В.К. Бабайлов // Проблемы і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – № 3(10). – Х.: ХНАДУ, 2015 – С. 60-64.

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

*Шимко О.В., к.е.н., доцент
Рівненський державний гуманітарний університет*

В епоху розвитку інноваційних інформаційно-комунікаційних технологій, загострення конкуренції на споживчому ринку маркетингові комунікації стають одним з найпотужніших інструментів забезпечення конкурентоспроможності торговельних підприємств.

Маркетингові комунікації доцільно розглядати як комплекс заходів щодо обміну інформацією між підприємством, реальними і потенційними споживачами товарів/послуг й іншими контактними аудиторіями зі зворотнім зв'язком з метою формування системи взаємовигідних економічних відносин, яка сприятиме ефективній маркетинговій діяльності та стійкому функціонуванню підприємства на ринку [3, 4].

Проведені узагальнення вітчизняної та зарубіжної літератури дають змогу виділити наступні цілі комунікаційної політики торговельного підприємства: формування іміджу торговельного підприємства; залучення споживачів до реальних/віртуальних місць продажу; спонукання до здійснення покупки; сприяння задоволеності споживачів; забезпечення споживчої лояльності (повторні покупки, готовність рекомендувати товар/послуги/магазин); як результат – посилення конкурентної позиції, прибутковості та рентабельності.

Система маркетингових комунікацій, що використовується у діяльності підприємств, представлена засобами, які умовно поділяють на дві групи: основні (реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, прямий маркетинг) та

синтетичні (брендинг, маркетинг подій, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу, ярмаркова/виставкова діяльність тощо) [2, 4].

Типові маркетингові інструменти можуть змінюватися залежно від рівня розвитку та особливостей ринку. Так, в умовах бурхливого розвитку інформаційних технологій споживачі все менше реагують на традиційні засоби масової інформації (ЗМІ) й рекламу і рухаються в напрямку комунікацій «consumer-to-consumer» (блоги, обмін мобільними повідомленнями, системи порівняння цін, реклама «mouth of mouth»). Однак, більша частина активності торговельних підприємств у соціальних мережах припадає поки що на стандартні засоби маркетингових комунікацій – банери й рекламні або ПР-статті, зростає роль електронної пошти, SMS-розсилки, соціального спілкування через твіти та блоги [1].

На сьогоднішній день, все більше підприємств схиляються до використання інтегрованої системи маркетингових комунікацій, що характеризується множинністю зв'язків і обмінів та дозволяє отримати більший економічний результат, ніж при використанні кожного інструменту окремо [2, 4].

Основними принципами створення інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) є: синергізм, тобто взаємна підтримка всіх елементів ІМК та їхньої координації; узгодженість комунікаційних цілей з маркетинговими цілями та загальними цілями підприємства; взаємодія маркетингових комунікацій з іншими функціями бізнесу, пов'язаними з виробництвом та менеджментом; відкритість до співробітництва, взаємодія внутрішніх підрозділів і зовнішніх агентств над спільно розробленими та узгодженими планом та стратегією; орієнтація на довгострокові результати; персоналізація (формування персональних відносин із кожним окремим клієнтом вимагає розробки спеціальних проектів, певного технічного оснащення в рамках CRM-програм, особливих навичок персоналу [3].

В умовах загострення конкуренції на внутрішньому споживчому ринку провідне місце серед інструментів конкурентної боротьби, за допомогою яких торговельне підприємство може досягти та утримувати належне конкурентне становище на ринку, посідають маркетингові комунікації, специфічні особливості яких пов'язані з мультиплікативним ефектом комунікаційного впливу. Їх ефективність визначається не лише короткостроковим фінансовим результатом, а насамперед, формуванням довгострокових відносин з споживачами.

Література:

1. Дубовик Т.В. Маркетингова комунікаційна діяльність торговельного підприємства в соціальних мережах / Т.В. Дубовик // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 5. – С. 161-168.
2. Пацалюк К.О. Складові елементи системи маркетингових комунікацій / К.О. Пацалюк // Сталий розвиток економіки. – 2013. – № 3. – С. 346-349.

3. Романенко О.О. Інтегровані маркетингові комунікації: сутність, характеристика та особливості формування / О.О. Романенко // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. – 2013. – № 1. – С. 187-196.

4. Стеценко В.В. Соціально-економічна сутність маркетингових комунікацій підприємства / В.В. Стеценко // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2013. – № 43. – С. 213-217.

УПРАВЛЕНИЕ В ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМАХ ПРЕДПРИЯТИЙ

*Шинкаренко В.Г., д.э.н., профессор
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

Современный этап развития рыночных отношений в экономике Украины характеризуется усилением конкуренции, повышением стоимости энергоносителей, увеличением затрат на перемещение материальных ресурсов, незавершенного производства и готовой продукции от производителей до конечных потребителей. В стоимости некоторых видов продукции эти затраты составляют 60-70% всех расходов. В этих условиях перед бизнесом стоит задача изыскания путей наиболее полного удовлетворения запросов потребителей в доставке товаров нужной номенклатуры, объема и качества; в нужное место и нужные сроки с минимумом затрат ресурсов за счет приведения в соответствие спроса и предложения, выпуска более разнообразных товаров, оптимизации процессов их доставки. Таким образом снижение затрат на формирование и движения материального потока является крупной практической народнохозяйственной проблемой. Инструментом позволяющим комплексно решить эту проблему является логистика.

Под понятием «Логистика» понимаем: сферу практической деятельности людей: по физическому перемещению материального потока продуктов, услуг, необходимых потребителям (отдельным лицам, организациям и т.п.), в нужном количестве и качестве, в нужное время и в нужное место с минимальными затратами ресурсов; как реализацию механизма, инструментария; функцию управления процессом формирования и движения материального потока; науку об управлении процессом формирования и движения материального потока.

Основными формами логистических образований являются: логистическая цепь, логистическая система, логистическое звено, логистическая функция, логистическая операция. В дальнейшем будем рассматривать логистическую систему, как наиболее типичную форму логистических образований.

Логистическая система, как и система любого вида деятельности предприятия, состоит из управляемой и управляющей подсистем. Последняя предназначена для обеспечения процессов формирования и движения материальных ресурсов, незавершенного производства и готовой продукции от поставщика до конечного потребителя. Управляемая подсистема (объект