

Науковий журнал

6.2008



ВІСНИК

**Хмельницького національного
університету**

Том 2

Економічні науки

Науковий журнал

6.2008

ВІСНИК

**Хмельницького
національного
університету**

Економічні науки

Том 2

Хмельницький 2008

ВІСНИК

Хмельницького національного університету

Затверджений як фахове видання
Постановою президії ВАК України
від 19.01.2006 № 2-05/1 (бюл. ВАК № 2'2006 р.)

Засновано в липні 1997 р.

Виходить 6 разів на рік

Хмельницький, 2008, № 6, Т. 2 (122)

**Засновник і видавець: Хмельницький національний університет
(до 2005 р. — Технологічний університет Поділля, м. Хмельницький)**

Головний редактор	Скиба М. Є. , заслужений працівник народної освіти України, д. т. н., професор, академік МАІ, академік УТА, ректор Хмельницького національного університету
Голова редакційної колегії	Сілін Р. І. , заслужений працівник народної освіти України, д. т. н., професор, академік МАІ, академік АІН України, академік УТА
Заступник головного редактора	Параска Г. Б. , д. т. н., професор, проректор Хмельницького національного університету
Відповідальний секретар	Гуляєва В. О. , завідувач відділом інтелектуальної власності Хмельницького національного університету

Члени редколегії

Економічні науки

д. е. н. Войнаренко М. П., д. е. н. Асаул А. М., д. е. н. Бельтюков Є. А., д. е. н. Благун І. С., к. е. н. Бондаренко М. І., д. е. н. Ведерніков М. Д., д. е. н. Геєць В. М., к. т. н. Григоруk П. М., д. е. н. Завгородня Т. П., к. т. н. Йохна М. А., д. е. н. Козак В. Є., д. е. н. Кругляк Б. С., д. е. н. Кулинич О. І., к. е. н. Лук'янова В. В., к. е. н. Любохинець Л. С., к. е. н. Мороз В. С., д. е. н. Нижник В. М., д. е. н. Орлов О. О., к. е. н. Сокирник І. В., д. е. н. Федулова Л. І., к. е. н. Хмелевська А. В., д. е. н. Хрущ Н. А.

Відповідальний редактор серії "Економічні науки" **Войнаренко М. П.**, д. е. н., професор, заслужений діяч науки і техніки України, академік АЕНУ, МАІ, УАЕК, проректор Хмельницького національного університету

Відповідальні за випуск: к. е. н. Ковальчук С. В., к. е. н. Карпенко В. Л.
Технічний редактор к. т. н. Романюк В. В.
Редактор-коректор Броженко В. О.

Адреса редакції: Україна, 29016, м. Хмельницький, вул. Інститутська, 11, Хмельницький національний університет
редакція журналу "Вісник Хмельницького національного університету"
☎ (03822) 2-51-08
e-mail: patent_1@beta.tup.km.ua
web: http://library.tup.km.ua/visnyk_tup.htm
<http://visniktup.narod.ru> <http://vestnik.ho.com.ua>

Зареєстровано Міністерством України у справах преси та інформації.
Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації
Серія КВ № 9723 від 29 березня 2005 року (перереєстрація)

© Хмельницький національний університет, 2008
© Редакція журналу "Вісник Хмельницького національного університету", 2008

ЗМІСТ

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У БАНКІВСЬКОМУ Й СТРАХОВОМУ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИЦІ

І. А. СЛОБОДЯН, В. Л. КАРПЕНКО КРИТЕРІЇ ВИЗНАЧЕННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ДОГОВОРУ ПОСТАВКИ	7
С. В. КОВАЛЬЧУК, Р. А. КВАСНИЦЯ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ БАНКІВСЬКОГО ПЕРСОНАЛУ	10
М. В. ЛЕЖАНСЬКА, В. Л. КАРПЕНКО АУТСОРСИНГ В ЛОГІСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ЗАСТОСУВАННЯ	13
С. М. НІКШИЧ УПРАВЛІННЯ РЕНТАБЕЛЬНІСТЮ КЛІЄНТА У СИСТЕМІ АВС-РАХУНКУ ВИТРАТ	16
Е. Ю. ПЕТРОВ ОПТИМІЗАЦІЯ ПРОЦЕСА ОЦЕНКИ І ВИБОРА ПОСТАВЩИКОВ ПРІДПРИЯТТЯ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ	18
О. В. ПЛАХУТА ФУНКЦІОНАЛЬНО-ВАРТІСНИЙ АНАЛІЗ В ОБҐРУНТУВАННІ ЛОГІСТИЧНИХ РІШЕНЬ	22
Т. В. ПОЛОЗОВА, О. М. ВОСКОБОЙНИК МОДЕЛЬ ВИБОРУ ОПТИМАЛЬНОГО ВАРІАНТУ ПРОДАЖУ КРЕДИТНИХ ПОСЛУГ БАНКУ	25
І. В. ПОПОВА АКТИВІЗАЦІЯ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ФАКТОРА ПІДВИЩЕННЯ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	29
С. В. СВИРИДКО ОРГАНІЗАЦІЯ ЛОГІСТИЧНОГО ОБЛІКУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	33
В. В. СМІРИЧИНСЬКИЙ, Л. Я. ЯКИМИШИН МЕТОДИЧНІ УМОВИ ЛОГІСТИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ РОЗПОДІЛУ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ПЕРЕРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	37
Н. І. ЧУХРАЙ, І. В. НЕУРОВ ІНТЕГРАЦІЯ ПОСТАЧАЛЬНИКА ДО ПРОЦЕСУ СТВОРЕННЯ ПРОДУКТОВИХ ІННОВАЦІЙ	42
Л. Ю. ШЕВЦІВ ЛОГІСТИКА У ФОРМУВАННІ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА	46

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

О. О. ГОЛОВАНЬ, Н. М. КУРЕДА, Т. Г. БУРМА ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ СВІТОВИХ БРЕНДІВ ВЗУТТЯ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ	51
У. А. ІВАНОВА ОСОБЛИВОСТІ МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ АЛЬЯНСІВ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	54

МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ: КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

В. О. БОЇН ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ УКРАЇНИ	59
О. С. ГАЛУШКО СТРУКТУРНО-ЗМІСТОВНА ХАРАКТЕРИСТИКА МОДЕЛІ ЛАНЦЮГА СТВОРЕННЯ ЦІННОСТІ	63

продукції.

Висновок. Використання методу ФВА в логістиці спричиняється переорієнтацію проектування й виробництва, у результаті якої конструктори, технологи, керівники виробничо-комерційних структур і їхніх підрозділів, не зневажаючи традиційними методами, одержують можливість підсилити творчий початок у своїй діяльності, не побоюючись нововведень, а прагнуть до них, приділяти більше увагу логістичному розгляду сутності об'єктів, підвищенню якості прийнятих рішень.

Теоретичні основи ФВА, які розглянуті в статті, дозволять розробити методику проведення функціонально-вартісного аналізу в логістичній системі.

Література

1. Семененко А.И. Введение в теорию обоснования логистических решений (эффективность логистических систем и цепей): Учебное пособие. СПб.: Из-во СПбГУЭФ, 1999. - 67 с.
2. Семененко А.И., Сергеев В.И. Логистика. Основы теории: Учебник для вузов. – СПб.: Издательство «Союз», 2001. – 544 с.
3. Справочник по функционально-стоимостному анализу. М., 1988. – С.9.
4. Николайчук В.Е., Кузнецов В.Г. Теория и практика управления материальными потоками (логистическая концепция): Монография. – Донецк: «КИТИС», 1999. – 413 с.
5. Моисеева Н.К. Функционально-стоимостной анализ в машиностроении.-М.: Машиностроение, 1987.

Надійшла 04.11.2008 р.

УДК 336.717.061

Т. В. ПОЛОЗОВА

Харківський національний університет радіоелектроніки

О. М. ВОСКОБОЙНИК

АКБ "Меркурій"

МОДЕЛЬ ВИБОРУ ОПТИМАЛЬНОГО ВАРІАНТУ ПРОДАЖУ КРЕДИТНИХ ПОСЛУГ БАНКУ

Основний акцент в даній публікації зроблено на удосконаленні методичного інструментарію вибору оптимального варіанту продажу кредитних послуг комерційного банку. Запропонована модель дозволяє на основі статистичних показників діяльності підприємства та вагових коефіцієнтів значущості груп фінансових показників отримати додатковий інструмент під час прийняття рішення щодо продажу кредитних послуг комерційного банку.

Постановка проблеми. Банківська система України являє собою систему, головною метою функціонування якої є забезпечення ефективного обертання фінансових ресурсів у держави. Від того наскільки раціонально організована банківська система, наскільки вона відповідає економічній політиці держави, етапу розвитку економіки, залежать ефективність руху фінансових ресурсів і розвиток економіки в цілому. Банки відіграють важливу роль у суспільстві, тому що вони забезпечують передачу грошового капіталу зі сфери нагромадження в сферу використання.

Банк надає як традиційні, так і нетрадиційні банківські послуги. Однак, кредитування є найбільшим важливим процесом у життєдіяльності банку, оскільки саме за рахунок кредитування формується найбільша частина прибутку комерційного банку [1, 4, 5, 8].

Специфіка банківського маркетингу зумовлена характером діяльності банку, який, з однієї сторони, задовольняє потреби суб'єктів у кредитах, а з іншої – приймає вклади різних власників, тим самим стає розпорядником і охоронцем частки сукупного суспільного капіталу [2, 11]. Характерна риса банківської діяльності – поєднання інтересів клієнтів і самого банку.

Тому логічним виглядає сьогодні звернення до концепції банківського маркетингу, глобальні цілі якого зводяться до наступних: підвищення рентабельності банку; збереження ліквідності балансу; найкраще поєднання обсягу, структури і якості послуг у відповідності з потребами клієнтів; чітка постановка виробничої та комерційної роботи на всіх рівнях організації; покращення кваліфікації кадрів.

У цілому одне з головних завдань розробки збутової політики в рамках банківського маркетингу полягає в тому, щоб запропонувати керівництву банку продуману та послідовну стратегію розвитку різних каналів збуту. У майбутньому ефективність систем розподілу та збуту банківських продуктів і послуг буде багато в чому залежати від організації гармонічних відносин банку й клієнта в умовах неминучого збільшення та поширення внутрішніх і зовнішніх мереж особистісних і технологічних зв'язків. Отже у результаті ефективної реалізації збутової політики банку клієнт отримує можливість споживання потрібної йому послуги. З метою стимулювання його й надалі користуватися послугами банку, а також для підвищення ефективності стратегічного маркетингу банку в цілому в рамках маркетингової стратегії здійснюється комунікаційна

політика.

Враховуючи вище викладене особливу актуальність набуває подальше удосконалення методичного інструментарію вибору оптимального варіанту продажу кредитних послуг комерційного банку.

Аналіз останніх досліджень. Як показав аналіз літературних джерел [3, 4, 6], основним інструментом визначення оптимального варіанту продажу банківських кредитних послуг є оцінка кредитоспроможності позичальника шляхом розрахунку коефіцієнтів його фінансового стану (ліквідності, ділової активності, рентабельності, платоспроможності). Методика їх розрахунку широко висвітлюється у багатьох роботах вітчизняних та зарубіжних авторів [6, 9]. Окремі автори вибір такого варіанту продажу зводять до оцінки кредитних ризиків за спеціальними методиками [7, 10, 12]. Однак для порівняльної цінки кредитоспроможності позичальників бажано було б використовувати один інтегральний показник, який дозволив би вибрати оптимальний варіант продажу банківських послуг з урахуванням всіх фінансових коефіцієнтів.

Мета статті. Враховуючи актуальність даної проблеми та міру її розробки, метою даної статті є розробка моделі вибору оптимального варіанту продажу кредитних послуг комерційного банку.

Виклад основного матеріалу. Запропонована модель вибору оптимального варіанту продажу кредитних послуг банку передбачає певну послідовність етапів, які наведені на рис. 1.



Рис. 1. Етапи вибору оптимального варіанту продажу кредитних послуг банку

Визначення сукупності об'єктів кредитування передбачає складання переліку потенційних позичальників за певний період.

На другому етапі на основі даних бухгалтерської звітності (форма 1, форма 2) розраховуються показники фінансового стану підприємств-позичальників. Як індикатори фінансового стану підприємства запропоновано використовувати такі групи показників: ліквідності; ділової активності; рентабельності; платоспроможності. Третій етап передбачає розрахунок середнього значення фінансового стану позичальника по кожній групі показників як середнього арифметичного всіх значень в межах даної групи. На четвертому етапі кожній групі показників фінансового стану присвоюється ваговий коефіцієнт значущості за допомогою експертних оцінок. На п'ятому етапі здійснюється ранжування абсолютних значень групових показників фінансового стану позичальників. На шостому етапі розраховується узагальнена оцінка платоспроможності позичальника, на основі якої на сьомому етапі здійснюється остаточний вибір об'єктів кредитування.

Таким чином, запропонована модель дозволяє на основі статистичних показників діяльності підприємства та вагових коефіцієнтів значущості груп фінансових показників отримати додатковий інструмент під час прийняття рішення щодо продажу кредитних послуг комерційного банку.

Розробка математичної моделі охоплює з другого по шостий етапи запропонованої послідовності етапів процесу продажу кредитних послуг комерційного банку (рис. 1).

Методика розрахунку показників фінансового стану позичальника відома та приводиться в багатьох літературних джерелах [6, 9].

Розв'язання поставленої задачі зводиться до формування списку потенційних позичальників з погляду раціонального розміщення кредитних коштів з урахуванням ризикованості вкладання.

Запропонована система показників дозволить отримати абсолютні значення по кожному підприємству.

На третьому етапі запропонованої моделі розраховується груповий показник фінансового стану позичальника ($\Pi_{гр}$) за формулою:

$$\Pi_{гр} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \Pi_i, \quad (1)$$

де n – кількість фінансових показників в межах кожної групи показників;

Π_i – значення i -го фінансового коефіцієнту.

Оскільки у списку потенційних позичальників може опинитися велика кількість клієнтів, то вибір об'єкту кредитування може бути ускладненим. Для отримання більш об'єктивної інформації про об'єкти кредитування необхідно провести оптимізацію отриманих результатів. Це дозволить виділити пріоритетні напрямки оцінки з точки зору особи, що приймає рішення.

Четвертий етап запропонованої моделі передбачає визначення вагових коефіцієнтів значущості (B_i) кожної з груп показників фінансового стану позичальника. Визначення вагових коефіцієнтів може здійснюватися за допомогою експертних оцінок у такий спосіб: найбільш вагомі групі показників присвоюється більша вага, менш вагомі – менше значення і т.д. Сума вагових коефіцієнтів за всіма групами показників має дорівнювати одиниці.

На п'ятому етапі запропонованої моделі здійснюється ранжування абсолютних значень групових показників фінансового стану підприємства (P_i). Абсолютні значення запропоновано проранжувати для кожного потенційного об'єкту кредитування у такий спосіб. Критерієм оптимальності для всіх показників є максимальні значення. Тому об'єкту з найкращим значенням присвоюється одиниця ("1"), з гіршим значенням – двійка ("2") і т.д.

На шостому етапі передбачається розрахунок узагальної оцінки кредитоспроможності позичальника, яка обчислюється за формулою:

$$УО = \sum_{i=1}^n B_i \cdot P_i, \quad (2)$$

де B_i – ваговий коефіцієнт значущості групи фінансових показників;

P_i – рейтингова оцінка об'єкту кредитування;

i – i -а група показників фінансової стану позичальника;

n – кількість груп показників фінансового стану позичальника.

Об'єкт кредитування, якому відповідає мінімальне значення показника узагальної оцінки, буде оптимальним з погляду раціонального розміщення кредитних коштів комерційного банку.

Форма наведення результатів розрахунків наведена у табл. 1.

Таблиця 1

Форма наведення результатів розрахунків

Група показників фінансового стану позичальника	Ваговий коеф. (B_i)	Абсолютне значення групових показників ($\Pi_{гр}$)				Рекомендований критерій оптимальності (max, min)	Ранг позичальника (P_i)			
		1	2	...	m		1	2	...	m
1. Показники ліквідності										
2. Показники ділової активності										
3. Показники рентабельності										
4. Показники платоспроможності										
Узагальнена оцінка (УО)	$\sum = 1,0$	-	-	-	-	-	$УО_1$	$УО_2$...	$УО_m$

Сьомий етап запропонованої моделі передбачає аналіз отриманих результатів та розробку пропозицій щодо продажу кредитних коштів банку, тобто практичні рекомендації щодо формування кредитного портфелю банку.

Початковою інформацією для розв'язання даної задачі є дані, надані клієнтами, що характеризують їх фінансово-економічний стан. А саме: обсяг оборотних активів; обсяг короткострокових зобов'язань; обсяг реалізованої продукції; середній обсяг активів; обсяг чистого прибутку; обсяг власного капіталу; обсяг основних засобів.

Запропонована методика апробована на статистичному матеріалі одного з комерційних банків.

В табл. 2 внесені значення фактичних групових показників позичальників за результатами розрахунків,

які здійснено за формулою (1).

Таблиця 2

Група показників	Значення групових показників згідно з розрахунками				
	Значення групових показників ($\Pi_{гр}$)				
	1	2	3	4	5
1. Показники ліквідності	0,94	0,81	1,00	0,63	0,76
2. Показники ділової активності	0,32	0,29	0,33	0,19	0,25
3. Показники рентабельності	0,025	0,021	0,036	0,034	0,032
4. Показники платоспроможності	0,04	0,07	0,05	0,03	0,06

В табл. 3 проведено ранжування значень ($\Pi_{гр}$) для кожного з потенційних об'єктів кредитування.

Таблиця 3

Показник	Ваговий коефіцієнт значущості (B_i)	Рейтинг позичальника (P_i)					Рекомендований напрям змінення
		1	2	3	4	5	
		1. Показники ліквідності	0,35	2	3	1	
2. Показники ділової активності	0,15	2	3	1	5	4	max
3. Показники рентабельності	0,20	4	5	1	2	3	max
4. Показники платоспроможності	0,30	4	1	2	5	3	max
Всього	1,00						

Для остаточного рішення про вибір об'єкту кредитування розраховано показник узагальненої оцінки, який обчислюється за формулою (2). Зведені розрахунки наведені у табл. 4.

Таблиця 4

Група показників фінансового стану позичальника	Ваговий коефіцієнт (B_i)	Абсолютне значення групових показників ($\Pi_{гр}$)					Рекомендований критерій оптимальності (max, min)	Ранг позичальника (P_i)				
		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
		1. Показники ліквідності	0,35	0,94	0,81	1,00		0,63	0,76	max	2	3
2. Показники ділової активності	0,15	0,32	0,29	0,33	0,19	0,25	max	2	3	1	5	4
3. Показники рентабельності	0,20	0,025	0,021	0,036	0,034	0,032	max	4	5	1	2	3
4. Показники платоспроможності	0,30	0,04	0,07	0,05	0,03	0,06	max	4	1	2	5	3
Узагальнена оцінка кредитоспроможності позичальника (УО)	$\sum = 1,0$	-	-	-	-	-	-	3,0	2,8	1,3	4,4	3,5

На основі проведених розрахунків можна зробити висновок, що найбільш оптимальним рішенням буде обрання третього клієнта за списком, так як саме йому відповідає мінімальне значення показника узагальненої оцінки. Тобто банк ефективніше розмістить свої кредитні кошти, якщо надасть кредит позичальнику під номером 3. До складу кредитного портфелю можна віднести також об'єкти, значення узагальненої оцінки яких близьке до оптимального. Взагалі банк може установити припустиму межу для показника (УО). Потенційні позичальники, значення узагальненої оцінки яких буде вище зазначеної, виключаються з подальшого розгляду.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Практична значущість проведених досліджень полягає у тому, що розроблено рекомендації щодо удосконалення збутової політики комерційного банку. Це дозволить підвищити ефективність прийняття управлінських рішень щодо вибору стратегічних альтернатив в межах збутової політики комерційного банку. Перспективою подальших досліджень може бути автоматизація розробленої моделі, що дозволить підвищити ступінь її готовності до використання на практиці. Також запропонована модель може бути доповнена іншими показниками щодо оцінки платоспроможності позичальника відповідно до вимог особи, що приймає рішення. Запропонована модель дозволить підвищити

ефективність прийняття управлінських рішень з урахуванням мінімізації ризику під час продажу кредитних послуг банку.

Література

1. Н.Б. Куршакова. Банковский маркетинг – СПб.: Питер, 2003. – 192 с.
2. Башлай С.В., Н.О. Лобода Теоретичні аспекти та особливості банківського кредитування фізичних осіб в Україні // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: Т. 12. – Суми, 2005. – С.199-208.
3. Бондаренко А.Ф. Визначення особливостей та засобів стимулювання збуту банківських послуг // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: Тези доповідей ІХ Всеукраїнської науково-практичної конференції (9-10 листопада 2006 р.). – Суми, 2006. – С.49-50.
4. Бондаренко А.Ф. Маркетингові дослідження як інноваційна передумова формування ефективної маркетингової стратегії банку // Вісник Української академії банківської справи. – 2005. – № 1. – С.58-65.
5. Вахнюк С.В., О.В. Меренкова Особливості інвестиційної діяльності комерційних банків України. // Вісник Української академії банківської справи (укр.). – 2007. – № 1. – С.84-91.
6. Дехтяр Н.А. Методика визначення внутрішнього кредитного рейтингу контрагентів за кредитними операціями банку / Н.А. Дехтяр // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: Т.17. – Суми, 2006. – С.104-120.
7. Єпіфанов А.О., Н.Г. Маслак. Операції комерційних банків: Навч. посібник– Суми: ВТД "Університетська книга", 2007. – 523 с.
8. Маркетинг у банку: Навчальний посібник / О.М. Колодізев, Д.В. Трегуб, О.В. Хмеленко. – Х: ВД "ІНЖЕК", 2004. – 156 с.
9. Кочетков В.Н. Анализ кредитоспособности клиентов. Кредитные риски: Учеб.-метод. пособие.– К.: УФИМБ, 2005. – 16 с.
10. Банківський маркетинг: Навч.-метод. посібник / І.В. Новикова, Л.М. Худолій, М.П. Денисенко, В.Г. Кабанов. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2003. – 156 с.
11. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг: Підручник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 344 с.
12. Штейн О. Стратегія комерційного банку на ринку банківських послуг // Економіст. – 2006. – № 1. – С.44-46.

Надійшла 13.11.2008 р.

УДК 658. 012. 34

І. В. ПОПОВА

Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

АКТИВІЗАЦІЯ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ФАКТОРА ПІДВИЩЕННЯ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Розглянуто напрямки активізації логістичної діяльності промислового підприємства. Розглянуто економічну категорію «потенціал логістики» та наповнення її конкретним функціональним змістом для можливого використання промисловими підприємствами. Визначено передумови, сутність, характеристики активізації логістичної діяльності підприємства та фактори, що впливають на неї. Виявлено логістичні можливості та логістичні ресурси, наявність яких є обов'язковою умовою їх реалізації. Запропоновано процедуру використання логістичного потенціалу шляхом зіставлення логістичних можливостей та логістичних ресурсів.

Постановка проблеми. Розвиток економічної системи України та конкурентних відносин між її суб'єктами потребує вирішення завдань, серед яких особливе місце посідає питання щодо поліпшення логістичної діяльності промислового підприємства. Основні принципи логістичного підходу широко використовуються конкурентоспроможними вітчизняними підприємствами. Однак впровадження цих принципів в управління потоковими процесами, зазвичай, не має наукового обґрунтування, а прийняття управлінських рішень здійснюється інтуїтивно, спираючись на власний досвід керівників підприємства.

Крім того, сьогодні промислові підприємства, особливо підприємства машинобудування, які відіграють важливу роль у реалізації досягнень науково-технічного прогресу всіх галузей країни та забезпеченні інноваційної складової розвитку вітчизняної економіки, перебувають не в кращому стані, невисокою є ефективність їх діяльності. Це зумовлює необхідність пошуку способів і засобів, які можуть покращити стан вітчизняних промислових підприємств, підвищити їхню стійкість. Одним з таких способів є активізація логістичної діяльності промислових підприємств.

Аналіз останніх досліджень. Питанням управління логістичними процесами на підприємстві в

Інструменти маркетингової комунікації - це всі засоби, які використовують для встановлення контакту з цільовою аудиторією. Вони включають у себе як традиційні засоби масової комунікації, так і нові засоби масової комунікації. Інструменти маркетингової комунікації можна розділити на дві групи: традиційні та нові. Традиційні інструменти маркетингової комунікації включають у себе газети, журнали, телебачення, радіо, пресу тощо. Нові інструменти маркетингової комунікації включають у себе Інтернет, електронну пошту, мобільні телефони тощо.

Результатом маркетингової комунікації є збільшення продажів та лояльності клієнтів. Для досягнення цих цілей необхідно використовувати різні інструменти маркетингової комунікації. Важливо також врахувати особливості цільової аудиторії та вибрати найбільш ефективні інструменти маркетингової комунікації.

1. P. Kotler, "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control", 10th Edition, Prentice Hall, 2002.
2. L. L. Berry, "Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives", Handbook of Relationship Marketing, ed. M. S. Varki, Sage Publications, 2000.
3. R. Day, "Marketing in the New Millennium", European Journal of Marketing, 1997, 31(4).
4. R. Morgan, S. Varki, "Relationship Marketing in the Era of Network Computing", Marketing Management, 1998, 13(4).

Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради Хмельницького національного університету, протокол № 5 від 19.11.2008 р.

Підп. до друку 21.11.2008 р. Ум. друк. арк. 23,62. Обл.-вид. арк. 17,96
Формат 30x42/4, папір офсетний. Друк різнографією.
Наклад 100, зам. № 699

Тиражування здійснено з оригінал-макету, виготовленого редакцією журналу "Вісник Хмельницького національного університету"
ПП Ковальський
29000, м. Хмельницький, вул. Свободи, 53. Тел.-факс (8-0382) 76-42-92