

Проведення логістичних операцій у визначеній мірі зв'язано з розміщенням, навчанням і стимулюванням персоналу в ланках логістичної системи, включаючи персонал вищого логістичного менеджменту, наприклад, начальника відділу логістики і логістичного менеджера.

Технічна і технологічна політика підприємства погоджує інтереси інвестиційного, інноваційного менеджменту і логістики, оскільки:

– по-перше, інвестиції у виробничі технології скорочують тривалість виробничого циклу й обумовлюють варіації внутрішньовиробничих логістичних операцій;

– по-друге, інвестиції в устаткування, транспортні засоби, обчислювальну техніку підвищують можливості прийняття ефективних логістичних рішень.

Розробка логістичної стратегії і логістичне планування займають центральне місце на підприємстві поряд із корпоративною, маркетинговою і виробничою стратегіями і внутрішнім плануванням.

Взаємини між логістикою і фінансовим менеджментом виявляються:

1) в обсязі й оборотності оборотного капіталу підприємства, наприклад, вкладеного в запаси матеріальних ресурсів і готової продукції;

2) у спільному пошуку шляхів зниження витрат, зв'язаних із закупівлями і збутом, у тому числі шляхом оптимізації транспортування, вантажопереробки.[4, с.289].

Оптимальне узгодження між собою цілей логістики, маркетингу та виробничого й фінансового менеджменту на підприємствах виробничої сфери можна досягнути шляхом гармонізації їх завдань та складення відповідних збалансованих планів у цих сферах. Це дозволить керівництву підприємства краще бачити шляхи подальшого розвитку підприємства та, як результат, набуті стійких конкурентних переваг.

1. Логістика. Конспект лекцій для студентів спеціальностей усіх форм навчання / О. М. Тридід, Т. О. Колодизева, І.П. Голофаєва. – Харків: Вид. ХДЕУ, 2004.-168 с. 2. Логістика: навч. Посібник /О.І. Гуторов, О.І. Лебединська, Н.В. Прозорова / Харк. нац. аграр. ун-т. – Харків: міськ друк. 2011. – 322с. 3. Балобанова Л.В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика: навч. Посібник / Л.В. Балобанова, А.М. Германчук. – К.: Професіонал, 2004. – 287 с. 4. Кальченко А.Г. Логістика: навч. посібник / А.Г. Кальченко, В.В. Кривещенко. – К., КНЕУ, 2008. – 472с.

КНЯЗИК Ю.М.

Національний університет “Львівська політехніка”

МАРКЕТИНГ ВІДНОСИН НА РИНКУ ПОСЛУГ

© Ю.М. Князик, 2012

На сучасному етапі розвитку для успішного функціонування будь-яких підприємств, організацій, установ вже недостатньо використовувати класичний трансакційний маркетинг. Пріоритетним напрямком розвитку підприємства стає підтримка довгострокових, надійних зв'язків з бізнес-партнерами, формування кола лояльних споживачів.

Концепція маркетингу відносин спрямована на багатосторонній розвиток ефективних взаємовигідних форм співпраці, які направлені на залучення та використання одночасно всіх ресурсів (трудових, фінансових, матеріальних, інформаційних тощо) для задоволення запитів та потреб як підприємницьких структур, так і кінцевих споживачів.

Концепція маркетингу відносин – це формування довготривалих відносин співпраці і довіри між суб'єктами ринку з метою отримання двосторонньої вигоди [1, с.102]. Маркетинг відносин слід розглядати, як безперервний процес визначення та створення нових цінностей разом зі споживачами та спільного отримання і розподілення користі від цієї співпраці між учасниками взаємодії.

За типами ринку концепція маркетингу відносин охоплює два окремих напрями формування системи двосторонніх зв'язків між різними учасниками процесу: 1) маркетинг партнерських відносин, який будується між окремими бізнес-суб'єктами ринку, і є притаманним для промислового ринку та ринку послуг; 2) маркетинг лояльності, що використовується на ринку кінцевого споживання і полягає у формуванні кола прихильників продукції підприємства.

Метою маркетингу відносин на ринку послуг є переведення комунікацій зі споживачем на рівень особистих взаємовідносин, тобто необхідно зробити клієнтів своїми добрими знайомими, а потім тривалий час реалізовувати послуги цим знайомим.

Маркетинг відносин розглядає комунікації як будь-які взаємовідносини компанії зі своїми партнерами, які сприяють отриманню прибутку. Основна ідея маркетингу відносин на ринку послуг полягає в тому, що об'єктом управління стає не сукупне рішення, а відносини – комунікації зі споживачем та іншими учасниками процесу купівлі-продажу. Оскільки послуги стають все більш уніфікованими, а це призводить до формування стандартних маркетингових рішень, єдиним способом утримання клієнтів виступає індивідуалізація відносин з споживачем, що можна досягнути за допомогою розвитку довготривалої взаємодії партнерів. В даному контексті відносини виступають важливим ресурсом, яким володіє компанія поряд з матеріальними, фінансовими, інформаційними, людськими та іншими. Відносини, як результат ефективної взаємодії, стають продуктом, в який інтегровані інтелектуальний та інформаційний ресурс – головні фактори неперервності ринкових відносин.

При реалізації концепції маркетингу відносин на ринку послуг необхідно враховувати особливості даного ринку, зокрема: низький ступінь відчутності, нерозривний зв'язок послуг зі своїм джерелом, неможливість збереження, нематеріальність, тобто неможливість накопичення, одночасний процес надання і споживання, обов'язкова участь споживача тощо. Особливості ринку послуг вимагають виокремлення конкретних напрямів формування взаємовідносин між учасниками ринку з врахуванням специфіки кожної послуги, що дасть можливість забезпечити довготривалі ефективні умови співпраці.

Отже, маркетинг відносин забезпечує високі результати: по-перше, він дозволяє в декілька разів збільшити життєвий цикл клієнта (строк безперервного обслуговування); по-друге, збільшує цінність клієнта (сумарний обсяг обслуговування або продаж).

1. Мороз Л.А., Князик Ю.М. *Маркетинг відносин: проблеми понятійного апарату* / Вісник НУ “Львівська політехніка” “Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку” №605. – Львів: Видавництво НУ “Львівська політехніка”, 2007. – с.96-103.
2. Успенский И.В. *Интернет-маркетинг. Маркетинг взаимодействия [Електронний ресурс]* – Режим доступу: <http://polbu.ru/business/>

КОБИЛЮХ О.Я., ЧІХРАЙ О.Б.
Національний університет “Львівська політехніка”

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ

© О.Я. Кобилюх, О. Б. Чіхрай, 2012

Міжнародний розподіл праці та кооперація зумовили створення великої кількості транснаціональних компаній, які використовують у бізнесі глобальні логістичні ланцюги та канали, насамперед у дистрибуції товарів. Перспективи розвитку глобальних логістичних каналів пов'язані зі збільшенням видатку на вкладений капітал, нижчими тарифами логістичних посередників в інших країнах, кращими фінансовими умовами [1]. Створенню міждержавних логістичних каналів сприяють великі міжнародні транспортно-експедиційні фірми, страхові компанії, а також глобальні телекомунікаційні мережі.

Глобальна господарська діяльність – це “територія”, для якої характерна зростаюча потреба в логістичному менеджменті. Компанії виходять на світовий ринок, з прагненням до ринкового росту, бажанням скористатися дешевими і/або високоякісними робочою силою, сировинними