

ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ НА ЗДОБУТТЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ НА МІНЛИВОМУ РИНКУ

© *Баланюк М.В., Савіна Н.Б., 2018*

Конкурентна перевага підприємства полягає в оперативній ідентифікації ключових вигод для клієнта та формування кращої пропозиції на тлі пропозиції конкурентів. Отже, можна сказати, що для досягнення конкурентоспроможності підприємства на ринку вирішальною є наявність таких компетенцій, які краще задовольнятимуть очікування клієнтів. Комплексне впровадження стратегій створює можливості отримання різних комбінацій стратегічно-конкурентних елементів діяльності підприємства через інновацію продукту та послуги, технологічність, висока якість продукту та послуги, диференціацію стандартів обслуговування, збалансовану цінову політику, а також оптимізацію витрат.

Маркетинг і логістика безпосередньо стосуються обслуговування клієнта через ідентифікацію і виконання його потреб. Бажання задовольнити зростаючі потреби клієнтів стає причиною значного розвитку логістики і маркетингу, що одночасно впливає на спосіб управління ланцюгом поставок, в якому конкурентоспроможними для клієнта стають час доставки, пунктуальність, інтерактивна взаємодія і належний стан доставленого вчасно товару. Отже, здатність підприємства надавати послуги на рівні, які перевищують очікування клієнта, є істотним елементом конкурентної переваги.

В літературі і у господарській практиці зустрічається багато пояснень причин розвитку концепцій маркетингу і логістики, зокрема переваг, які вони забезпечують підприємству. На ґрунті маркетингу і логістики це перекладається на мотиви обслуговування клієнтів, застосування логістичного аутсорсингу або відтермінування. В умовах теперішнього розвитку України висловлюються різні прогностичні оцінки майбутньої успішності вітчизняних підприємств, що ще більше ускладнює вироблення єдиного підходу. Однак, незважаючи на різні погляди та думки щодо майбутнього сценарію розвитку конкурентоспроможності вітчизняних підприємств, ще недостатньо уваги приділяється питанням дослідження концепцій маркетингово-логістичного управління.

Здатність підприємства до обслуговування клієнта на рівні, який перевищує його очікування, є істотним елементом конкурентної переваги. У зв'язку з вищесказаним кожне підприємство повинно мати чітко визначену систему обслуговування клієнта, яка охоплює три принципові частини :

- стратегічну, завданням якої є уточнення основних положень функціонування сукупності системи через формулювання комплексу параметрів, які у свідомості споживачів мають створювати реальну картину дій і які мають істотно відрізнити підприємство від інших підприємств на ринку;
- організаційну, завданням якої є інтегрування усіх ланок підприємства довкола реалізації прийнятих пріоритетів, а також процедур, скерованих на задоволення потреб клієнта;
- операційну, завданням якої є такий рівень обслуговування клієнта перед, у процесі та після продажу, щоб він поновлював свої закупівлі у цього постачальника; велику роль на цьому рівні обслуговування клієнта відіграють працівники, які безпосередньо контактують з клієнтом.

Зростання очікувань споживачів, конкуренція, яка посилюється – це чинники, які вимагають покращання обслуговування клієнта в стратегії підприємства. Це означає залучення працівників і усіх організаційних підрозділів до підвищення якості, усунення недоліків, переважно через запобігання причинам їх виникнення, а не через їх виявлення, а також постійне розпізнавання змінних очікувань і вимог клієнтів, яке має ідентифікувати актуальні потреби користувачів. Клієнт у ринковій економіці в умовах глобальної конкуренції має найвищий пріоритет, оскільки завдяки йому підприємство існує на ринку. Задуми клієнтів значною мірою призводять до подальшого

розвитку підприємства та досягнення більших прибутків. Отже, можна сказати, що істотним чинником успіху підприємства на ринку є визнання клієнта центральним суб'єктом, а задоволення його потреб – сенсом і метою кожної діяльності. Так, отже, одним з важливіших елементів, вирішальних для глобальної переваги підприємства на ринку, стає обслуговування клієнта. Швидкість економічних, технологічних, політичних і правових змін оточення, як і складність передбачення попиту, поведінки і преференцій споживачів, а також розширення ринків збуту призводять до зростання значення маркетингу і логістики у функціонуванні підприємства, відіграючи особливу роль у процесі прийняття рішень і пристосуванні до потреб клієнта. Одночасно, з метою досягнення конкурентної переваги необхідно утримувати високий рівень інноваційності, ефектом якої повинно бути впровадження нових рішень, задумів і концепцій, що призводять до збільшення конкурентоспроможності підприємства у глобальному масштабі.

1. *Abt S. Zarządzanie logistyczne w przedsiębiorstwie. – Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2015. – 3012 s.*
2. *Крикавський Є.В. Логістичне управління: Навчальний посібник. – Львів: Вид-во Нац. ун-ву "Львівська політехніка", 2006. – 564 с.*
3. *Logistyka dystrybucji: Specyfika. Tendencje rozwojowe. Dobre praktyki / Praca zbiorowa pod redakcją K. Rutkowskiego. – Warszawa: Difin, 2012. – 313s.*
4. *Blaik P. Logistyka. Koncepcja zintegrowanego zarządzania przedsiębiorstwem. – Warszawa, 1996. – S. 53.*

У.О. БАЛИК, Ю.І. СТЕВЧАК, Я. ЦИРАН
Національний університет "Львівська політехніка"
к.е.н., Jaroslaw, "Transssystem"

НЕЙРОМАРКЕТИНГ – РУШІЙНА СИЛА СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

© *Балик У.О., Стевчак Ю.І., Циран Я., 2018*

«Якщо у мене буде 9 годин на те, щоб зрубати дерево, 6 із них я буду гострити сокиру»
(А. Лінкольн)

Кінець XIX – початок XX століття подарував світу тло, на основі якого почала розвиватись сучасна психологія, що підкріплювалась дослідженнями та експериментами на основі регулярного застосування реальних наукових методів. До 60-х років XX ст. біхевіористи намагались контролювати поведінку людей, поки до них не приєднались економісти і утворилась поведінкова економіка. Даний науковий тандем не сильно зацікавив спеціалістів із сфери реклами, проте почались перші кроки у вивченні мозку та нейробіології. У 2002 році офіційно виникла наука нейромаркетинг. Основною ціллю даного наукового напрямку вважається вивчення мозкових процесів у взаємодії із маркетинговими подразниками задля підвищення ефекту маркетингових заходів.

Роками вважалось, що головним завданням реклами є «просування» товару. Ситуація змінилась: просування перейшло у переконання. Фахівці з реклами звернулись до психології з метою впливу на суспільну думку та зміну поглядів на безліч речей.

Нейромаркетинг – це новітній комплекс прийомів, методів та технологій, який допомагає встановлювати тісний комунікаційний зв'язок між підприємством та споживчою аудиторією на рівні підсвідомості та активізувати купівлю товарів та послуг. Досліджуючи основні види нейромаркетингу, можна виділити три основні підвиди: 1. аромамаркетинг – це підвид нейромаркетингу, який впливає на підсвідомість споживачів за допомогою аромату; 2. Мерчандайзинг – вплив на