

Секція 23. **МАРКЕТИНГОВІ ПРОБЛЕМИ ТА ІННОВАЦІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ**

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ЗАДОВОЛЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Антип'єва О.В. гр. МР-ВШП

Науковий керівник – канд. техн. наук, проф. **В.С. Артеменко**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

У сучасних умовах фінансової кризи ринок постійно міняється, і само собою правила гри міняються разом з ним. На жаль не всі компанії сприймають зміни як реальність, дехто сподівається добитися успіху минулими заслугами. Але завтра не так важливо буде, хто ти є сьогодні, і ще менш важливо ким ти був вчора. Виживають тільки ті компанії, які можуть пристосуватися і постійно представляють на ринку якусь додану цінність, нові послуги. Питання виживання – це перш за все питання професіоналізму, якості послуг, які надають фірми. Чим більше насичений ринок, тим більше за вимогу до кожного його оператора. І роль внутрішньої організації, її відповідності задачам, які ставить перед собою компанія, невимірний зростає.

Сьогодні кожна компанія повинна уміти розробляти свою стратегію обслуговування споживачів, утворювати свою додаткову цінність. Йдеться, по суті, про адаптацію стратегії в нових умовах, оскільки те, що було розроблене вчора, пора міняти. Необхідно визначитися, навіщо компанія є на ринку, які її роль і місце сьогодні, якими можуть стати завтра і через рік. Що саме може робити фірма «Сочі Л» краще за інших, як і чому. Робиться аналіз, а потім на підставі аналізу прописується бізнес-стратегія і лише після цього починається робота по необхідних напрямках.

Основу для змін процедур, що дозволяють понизити витрати або поліпшити обслуговування, складають організаційні зміни.

Виходячи з проведеного нами анкетування, добре видно, що слабким місцем в структурі фірми є відділ доставки. 45% клієнтів не влаштовує час доставки, а 23% клієнтів взагалі не задоволені роботою фірми. Щоб не втратити цих клієнтів необхідно перебудуватися. «Все тече, все міняється». Тому менеджменту фірми необхідно мінятися, постійно переглядати принципи своєї роботи і міняти їх відповідно до вимог ринку послуг. Всі рекомендації щодо змін були висловлені керівникам фірми. Тільки так фірма матиме свою цінність і буде в лідерах на ринку послуг, де повноправним господарем є КЛІЄНТ.

МЕТОД РОЗРАХУНКУ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Артюмова А.В., канд. техн. наук, ст. викл.

Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «ХАІ»

При ефективному управлінні комерційною діяльністю зростають вимоги не тільки до отримання прибутку, а й до активізації роботи з планування, виконання й контролю господарських програм, якісної оцінки ризиків. В процесі оцінювання маркетингової діяльності підприємств Белявцевою М.І. було запропоновано об'єднати параметри, тісно пов'язаних між собою, у блоки. Отримана класифікація блоків може бути використана під час аналізу маркетингових управлінських рішень при використанні імітаційної моделі, яка складається з декілька послідовних етапів:

1) розрахунок узагальнюючих коефіцієнтів ефективності управління за блоками предметно-значної класифікації за формулою $K_{s,r} = \frac{S_r}{S_{r \max}}$, де $S_{r \max} = 0.5n \cdot m \cdot A^2 \cdot \sin \frac{360^\circ}{n}$,

$S_r = 0.5 \sin \frac{360^\circ}{n} \sum_{j=1}^m (A_{1j} \cdot A_{2j} + A_{2j} \cdot A_{3j} + A_{nj} \cdot A_{1m})$, де A_{1j}, \dots, A_{1m} – бальні значення питань, m – кількість проведених досліджень; n – кількість питань класифікаційного блоку;

2) розрахунок поправочних коефіцієнтів за такою формулою $K_{m,r} = \frac{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m B_{ij}}{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m B_{ij}^*}$, де B_{ij}, B_{ij}^* – отриманий

(максимальний) бал;

3) розрахунок ефективності управління по кожному блоку;

4) розрахунок загальної ефективності управління за формулою $E_{\phi} = \frac{\sum_{r=1}^m (K_{s,r} \cdot K_{m,r})}{m} \cdot 100\%$;

5) оцінка ефективності маркетингового управління.

За допомогою отриманої імітаційної моделі можливо коригувати узагальнюючими коефіцієнтами ефективності за блоками питань, але не можливо проводити прогнозування. Для більш точного визначення ефективності маркетингового управління доцільним є досліджувати це питання за допомогою динамічної моделі.