

Упровадження логістичного менеджменту в практику міжнародного бізнесу дозволяє значно підвищити організаційно-економічну стійкість компаній на ринку, понизити рівень запасів в постачанні, виробництві, збуті; прискорити оборотність інвестованого капіталу, понизити собівартість продукції, підвищити рівень задоволення потреб споживачів.

О.С. Маковоз, д-р екон. наук, доц. (НТУ «ХПИ», Харків)

М.О. Буряк, магістрант (НТУ «ХПИ», Харків)

УПРОВАДЖЕННЯ ГНУЧКИХ МЕТОДОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ В ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

У сучасних умовах господарювання, загострення конкурентної боротьби, широкого переходу до дистанційних форматів роботи та необхідності впровадження ІТ-технологій кожна організація потребує перегляду системи управління. Доцільним є перехід від функціонального до процесного типу управління підприємствами, що базується на виконанні бізнес-процесів, під якими розуміються сукупності послідовних дій по перетворенню отриманих на вході ресурсів у кінцевий продукт, що має цінність для споживача, на виході [1]. Слід зазначити, характерною особливістю послуг є також те, що, купуючи їх, споживач не отримує права володіння, тобто покупець має доступ до послуги протягом обмеженого проміжку часу. Для подолання цього аспекту та приваблення клієнтів використовують такі методи, як:

- спонукання до повторного використання послуги через пропонування особливих умов оплати або додаткових бонусів за умови наступної купівлі;

- створення членських клубів із метою імітації відчуття власності, належності;

- використання послуг як аутсорсингу замість наймання власних спеціалістів створює перевагу отримання кваліфікованих спеціалістів на певний необхідний проміжок часу [2, с. 586].

Для відповідних процесів підприємство має визначати певні цілі у сфері якості (але вони не обов'язково повинні бути кількісно вимірними), входи, виходи, заходи і ресурси. Визначені цілі у сфері якості процесів системи управління якістю підприємства мають співвідноситися з її бізнес-цілями і обов'язково ці два набори цілей не повинні суперечити один одному. Показники результативності,

встановлені для відповідних процесів, можуть використовуватися для контролю досягнення цілей. Вони мають бути придатними їхнім цільовим призначенням, збалансованими, не конфліктувати між собою, реалістичними і зрозумілими персоналу всієї організації. Рівень моніторингу, вимірювання та поліпшення кожного процесу буде залежати від контексту організації, її стратегічної мети, її ризиків та можливостей [1]. У процесному менеджменті широко застосовується так звані гнучкі методи управління (Agile-менеджмент – концепція застосування підходів теорії складності до управління командною роботою із застосуванням гнучких методик: Rapid Application Development (RAD), еволюційне управління розробкою (Evo), Scrum, розробка динамічних систем (DSDM), методи Crystal, екстремальне програмування (XP), керована розробка функціональністю (FDD), прагматичне і адаптивне проектування (2000) та ін. [3, с. 22].

У процесі вивчення та організації роботи сервісу підприємств сфери послуг дійшли висновку, що саме розвиток взаємовідносин із клієнтами необхідно розглядати як центральний елемент реалізації стратегії підприємства. Стратегічним завданням підприємства сфери послуг є налагодження довгострокових відносин із споживачами, що вимагає від них виділення частини основних ресурсів на створення інтегрованої системи управління взаємовідносинами із клієнтами – Customer Relationship Management – CRM. При цьому вихідним положенням впровадження CRM має бути усвідомлення того, що ця система повинна стати глибоко продуманою стратегією управління взаємовідносинами з клієнтами, рівнем їх задоволення і, як результат, їх лояльністю до виробника, постачальника, марки товару, що це не лише певні аспекти діяльності, на яких спеціалізуються окремі відділи [4, с. 114].

Таким чином, із метою підвищення ефективності та відповідності сучасним вимогам ринку підприємств сфери послуг доцільно переглянути системи управління діяльністю з відповідними змінами в організаційній структурі, корегуванням цілей та стратегії розвитку шляхом переходу від функціонального менеджменту до процесного із застосуванням гнучких методик управління.

Список джерел інформації

1. Траченко Л.А. Процесний підхід у системах управління якістю підприємств сфери послуг. *Проблеми економіки*, 2(36), 251–257. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pecon_2018_2_35 (дата звернення: 25.09.2020).

2. Примак Т.О., Костюченко А.М. Маркетингові аспекти просування послуг. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka_/2008_633/84.pdf (дата звернення: 25.09.2020).

3. Приймак В., Корж Б. Гнучкі моделі управління командною роботою інжинірингових проєктів. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2019. 6. С. 21–27.

4. Мельничук В.М. Особливості впровадження та розвитку механізму формування споживчої цінності упаковки. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. Суми: Університетська книга, 2013. № 4. С. 110–121.

І.Ю. Мелушова, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

ОЦІНКА ВПЛИВУ ЕЛЕМЕНТІВ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА РЕЗУЛЬТАТИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Наявність у науковій літературі існуючих моделей і методик оцінки впливу маркетингу на економічний результат доводить здатність маркетингових інструментів бути драйверами підвищення результативності економічних систем. Використовуючи існуючі напрацювання у сфері вивчення впливу маркетингу на фінансові показники, пропонуємо оцінювати внесок маркетингу в загальні результати діяльності через комплекс показників результативності за кожним елементом маркетинг-міксу.

На першому етапі дослідження було виокремлено елементи комплексу маркетингу підприємств торговельної сфери з метою оцінки ступеня їх впливу на формування результатів діяльності: товар (Product); ціна (Price); просування (Promotion); розподіл (Place); сервісний пакет (Services package).

На другому етапі, для кількісної оцінки впливу цих елементів, було використане економіко-статистичне та економіко-математичне моделювання. Під час побудови економіко-математичної моделі, що враховує вплив маркетингу на результати діяльності підприємств торгівлі, ми виходили з таких міркувань:

1. На основі визначення елементів маркетинг-міксу підприємств торговельної сфери узагальнюючий показник сукупного впливу всього комплексу маркетингу на результати діяльності підприємства доцільно подати у вигляді мультиплікативної моделі:

$$Kp_i = \sqrt[5]{Kp_1 \times Kp_2 \times Kp_3 \times Kp_4 \times Kp_5}, \quad (1)$$

де Kp_i – інтегральний показник, що дозволяє оцінити в цілому характер і напрям впливу маркетингу на формування результатів діяльності торговельних підприємств;