


Секція 6
МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ
ПІДПРИЄМНИЦЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ



**ADDED VALUE OF LOGISTICS SERVICES IN CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT**

Mahmood Abdulazeez Larry, gr. БЕМ.М-619ia.e
Scientific supervisor – PhD. **O.V. Prokhorenko**
National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»

As a tradition, logistics' managers used to focus on cost efficiency in the first place, though strategic value-chain issue is gaining importance recently. A strategic value-chain perspective forces logistics system to be realigned and restructured so that they gain competitive differentiation and advantage in the industry.

Though customer centered value management is mandatory for success, it is not enough since today's business' marketing efforts are aimed to build brand equity to build relations with existing customers and to collect valuable customers for almost lifetime span. In that sense marketing trend for logistics is changing from customer centered service to lifetime relationship so called customer relationship marketing (CRM).

There are many descriptions of how logistics creates customer satisfaction. The most traditional are based on the creation of time and place utility. The so-called "Seven R's" of customer satisfaction of logistics service consists of; company's ability to deliver

- 1) at the right amount of the right product;
- 2) at the right place;
- 3) at the right time;
- 4) in the right condition and packaging;
- 5) in the right quantity;
- 6) at the right cost or price;
- 7) with the right information [1] .

Customer relationship marketing (CRM) is an inherently inbound, reactionary method of marketing, generally initiated by a customer or

prospect performing an action such as placing an order or making an inquiry. Relationship marketing of course is in direct contrast to mass marketing and it is not cost efficient for logistics operations to apply it as tailor made applications of niche marketing firms [2]. The reasons why the logistics firms should apply CRM are [3]:

1) changing demographics, more sophisticated competitors, and overcapacity in many industries means fewer customers.

2) costs almost five times as much to attract a new customer as to keep a current one satisfied.

3) losing a customer means losing the entire number of purchases over a customer lifetime.

Logistics firms trying to build CRM should understand that the customers have different service expectations and different service levels. For example, for many customers operating features as cycle time compression, exact point-in-time delivery performance are acceptable expectations whereas others may look for day-to-day six sigma logistics support willing to pay for the extra cost. For some customers traditional “value” for logistics are service dimensions of availability, timeliness, and condition. Though for many other customers, the idea of value has been broadened to include numerous value-added operational tasks, such as packaging, third-party inventory management, bar coding, and information systems.

Firms must also develop the flexibility of adaptation to satisfy the expectations that may emerge in the future. Second, firms that want close relation with their customers, must develop operating systems capable of quickly reacting to change. Ways to achieve this include providing frontline employees with necessary authority to approve special customer requests, quickly accommodate stock outs through multiple service locations and being ready for different situations by having plans prepared before. Simplifying routine day work and having crisis management tools available also help flexibility. Lifetime logistics marketers may also enhance their marketing efforts by assessment [4]:

In the future, value-added activities will be leaded by the customer and it seems that the movement for all the logistics operations will be towards being truly customized for each customer which may be called one-to-one marketing though it seems impossible to apply right now due to high cost associated.

References

1. Kuglin, Fred A. *Customer-centered supply chain management: a link-by-link guide*. New York, NY: Amacom, 1998.

2. Bowersox, Donald J., David J. Closs, and Theodore P. Stank. *21st century logistics: making supply chain integration a reality*. 1999.
3. Tanyeri, Mustafa, and İge Pınar Tavmergen. "Marketing Trends For Logistics." *International Logistics* (2004).
4. McMurtry, Jeanette Maw. *Big business marketing for small business budgets*. McGraw Hill Professional, 2003.

АДАПТИВНЕ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Бабаченко Л.В., гр. МРз-39м

Науковий керівник – д-р екон. наук, доц. **О.В. Жегус**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Прискорення та кардинальність змін, що відбуваються в світі в усіх сферах життя, значно збільшує багатоаспектність різного виду невизначеностей, з якими доводиться стикатися в процесі функціонування суб'єктів господарювання, зокрема закладів ресторанного господарства. Це вимагає постійного моніторингу ситуації та відстеження чинників, подій, явищ, вплив яких посилюватиметься найближчим часом, й координування діяльності відповідно до ситуації, що утворюватиметься. Тому в умовах сучасних викликів запорукою виживання та подальшої успішної діяльності закладу ресторанного господарства є дотримання принципів адаптивності та гнучкості маркетингу, що зумовлює запровадження адаптивного управління маркетинговою діяльністю.

У загальному розумінні адаптивне управління розглядається як форма управління підприємством, що допомагає йому гнучко змінюватися, швидко пристосовуватися до цілей, що оновлюються, завдань, функцій підприємства, до змін в зовнішньому економічному середовищі, в умовах своєї діяльності. Ключовими аспектами при цьому є вивчення середовища, підстроювання своєї діяльності під запити середовища, внутрішніх резервів і самої діяльності до запитів споживачів [3].

Ураховуючи, що маркетингова діяльність підприємства спрямована на те, щоб досить обґрунтовано, враховуючи запити ринку, встановлювати поточні і, головне, довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток [1], адаптивне