

Отже, на основі складеного SWOT-аналізу можна прослідкувати тенденцію розвитку страхової компанії на ринку страхових послуг.

Оцінивши можливості та сильні сторони, компанія може виділити для себе ряд пріоритетів, які будуть слугувати для подальшого успішного розвитку компанії. На їхній основі можна запропонувати нові стратегії виходу на ринок, не тільки на той, де страхова компанія займає сильні позиції, а й вийти на ринок, де компанія займає слабкі позиції. На основі аналізу можна запропонувати нові напрями позиціонування страхової компанії на ринку з тих видів, які займають невелику частку в загальному обсягу послуг.

Наук. керівн. Ріпка Д. О.

Література: 1. Гвозденко А. А. Основы страхования : учебник / А. А. Гвозденко. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 300 с. 2. Базилевич В. Д. Страховий ринок України / В. Д. Базилевич. – К. : Товариство "Знання", КОО, 1998. – 304 с. 3. Тринчук В. Страховий продукт в системі маркетингу: сутність та класифікація / В. Тринчук // Страхова справа. – 2002. – № 3. – 100 с. 4. Брикун Є. Стратегія розвитку страховика: основні засади та методологія розробки / Є. Брикун. – К. : Страхова справа, 2005. – 260 с. 5. Цуканова В. Я. Страхование : курс лекцій / В. Я. Цуканова. – Х. : ИД "ИНЖЕК", 2005. – 128 с.

УДК 658.012

Компанієць К. В.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

РОЗВИТОК ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ ЛОГІСТИЧНОГО СЕРВІСУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Анотація. Розглянуто понятійно-термінологічний апарат логістичного сервісу. Запропоновано систему управлінського обліку логістичних операцій під час упровадження логістичного сервісу.

Аннотация. Рассмотрен понятийно-терминологический аппарат логистического сервиса. Предложена система управленческого учета логистических операций при внедрении логистического сервиса.

Annotation. The concepts and terminology of logistics services have been considered. A system of management accounting of logistics operations in the implementation of logistics services has been proposed.

Ключові слова: логістичний сервіс, логістичні операції, розвиток, удосконалення, конкурентоспроможність, підприємство.

Логістика є досить новим поняттям у бізнесі, яке активно розвивається. Інтерес до даної науки зростає, бо за її допомоги стає можливим досягти значної економії в процесі руху товарів та послуг. Крім того, логістика продовжує активно розвиватися в різноманітних напрямках. Одним із таких напрямів є логістичний сервіс.

У сучасних умовах споживачі мають величезний вибір товарів та послуг різної ціни та якості. Тому все більш актуальним стає сервіс, що надається під час реалізації продукції. Покупці звичайно надають перевагу продукту в комплекті з додатковими послугами.

Варто зазначити, що логістичний сервіс здійснюється не лише під час продажу товарів. Даний сервіс надається в процесі поставки від самого зародження продукції. В такому випадку завданням логістичного сервісу є зменшення витрат під час руху товару та послуг, що в результаті має зменшити їх собівартість та підвищити конкурентоспроможність.

Про корисність використання логістичного сервісу вже відомо достатній кількості підприємств, але обмеженість в його впровадженні заключається у нестачі теоретичних матеріалів з даної теми. Над темою логістичного сервісу працювали такі вітчизняні та зарубіжні автори: Анікіна Б. А., Гаджинський А. М., Дудар Т. Г., Криковський Є. В., Ларіна Р. Р., Окландер М. А.

Аналіз вітчизняної та зарубіжної економічної літератури показав, що знання в області логістичного сервісу не мають однозначного тлумачення. В деяких підручниках логістичний сервіс розглядають як сукупність функцій, нематеріальних логістичних операцій, що відповідають вимогам



ринку та забезпечують максимальне задоволення попиту споживачів. Гаджинський А. М. у своїх роботах визначає логістичний сервіс як комплекс послуг, які надаються в процесі поставки товарів. Кожне з цих понять не включає найголовнішого, що є у визначенні Дудара Т. Г., який додав, що всі ці послуги мають бути надані під час оптимального рівня затрат.

Враховавши все зазначене, можна визначити логістичний сервіс як сукупність необхідних послуг для задоволення потреб споживачів за допомогою організації логістичних операцій в процесі поставки товарів найефективнішим із точки зору витрат способом.

Для ефективного логістичного сервісу необхідно його систематизувати: спочатку визначити, які послуги вважаються необхідними для споживачів матеріальних потоків, потім ці послуги слід ранжувати за важливістю. Далі варто оцінити надані послуги для визначення зв'язку між рівнем обслуговування та необхідних затрат. У результаті стає можливим визначення оптимального рівня логістичного сервісу для підтримки конкурентоспроможності підприємства.

Особливо важливим у логістичному сервісі є зворотній зв'язок. По-перше, він дозволяє швидко реагувати на певні допущені помилки під час надання послуг. По-друге, це дозволяє визначити на якому рівні знаходиться логістичний сервіс. Тому потрібно вести статистику та періодично проводити опитування споживачів про якість сервісу, що їм надається.

Логістичний сервіс може здійснюватися як самим постачальником, так і з використанням послуг експедиторської фірми яка на цьому спеціалізується. Результатом упровадження логістичного сервісу має стати узгоджена та скоординована діяльність усіх учасників ланцюга поставок: постачальників, посередників, споживачів. Для цього важливо мати дані про товар від його зародження до реалізації. Тобто доцільно створити систему обліку логістичного сервісу, адже облік є важливим елементом для ефективної роботи будь-якого підприємства. Для створення такої системи обліку можна використати класифікацію логістичного сервісу за трьома ознаками (рис. 1).

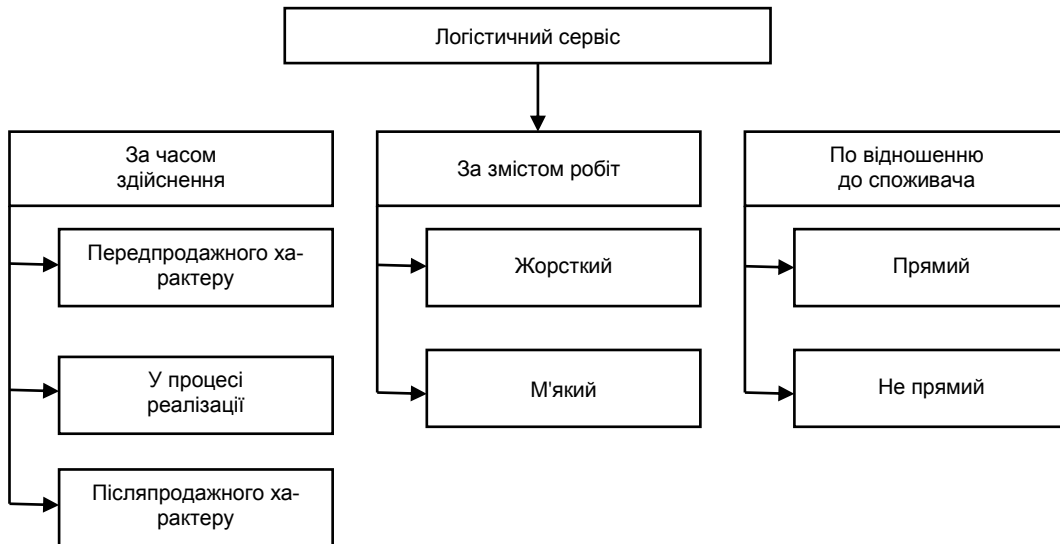


Рис. 1. Класифікація логістичного сервісу [1]

Під час обліку послуг передпродажного характеру враховують можливість демонстрації даного товару, його пробне використання та необхідність консультації.

Логістичні послуги в процесі реалізації потребують інформації про наявність товару на складі, розмір та комплектацію партій поставань, час доставки, місце призначення.

Під час обліку логістичних послуг після продажного характеру можна вести статистику товару, що пройшов гарантійне обслуговування, або того, що був обмінаний.

Інформація про жорсткий сервіс дає знання про послуги, пов'язані із забезпеченням працездатності, безвідмовності й погоджених параметрів експлуатації товару.

Інформація про м'який сервіс включає послуги, пов'язані з більш ефективною експлуатацією товарів у конкретних умовах роботи споживача, а також розширенням сфери його використання.

Ведучи облік прямого та непрямого сервісу, отримується інформація про надані додаткові послуги, відповідно спрямовані на безпосереднього споживача, та які безпосередньо не стосуються такого споживача.

Використавши дану класифікацію сервісу, можна розробити базу знань в експертній системі "КАРКАС" з метою оцінки логістичного сервісу на підприємстві. Дана система працює як анкета. В ній задаються питання, за допомогою яких аналізується стан логістичного сервісу на підприємствах. Кожна відповідь уже попередньо оцінена експертом у даній області. В таблиці наведено можливі питання і відповіді та їх оцінка.

Можливий варіант оцінки

Питання	Відповідь	Оцінка
1. Чи проводяться демонстрації та консультації? 2. Чи є в наявності вся необхідна інформація про товар? 3. Чи надається гарантійне обслуговування?	Так Є Ні	Середній
1. Чи забезпечується працездатність і безвідмовність експлуатації товару? 2. Чи надаються послуги, пов'язані з більш ефективною експлуатацією товару і розширенням сфери його використання?	Так Ні	Середній
1. Послуги спрямовані безпосередньо на споживача? 2. Послуги спрямовані на друзів, родичів, людей які знаходяться в колі спілкування з самим споживачем?	Так Ні	Середній
Сервіс		50 %

На зображеннях показано, як виглядає сама система. На рис. 2 задається одне з питань бази знань, на яке варто відповісти відповідно до ситуації, яка є на підприємстві. Наступні питання задаються аналогічно.

The screenshot shows a dialog box titled "Выберите ответ!" (Choose an answer!). It contains a question in Russian: "Консультации демонстрации. Проводятся ли консультации и демонстрации перед продажей товаров?" (Consultations and demonstrations. Are consultations and demonstrations held before the sale of goods?). Below the question are two radio buttons: "Да" (Yes) and "Нет" (No). At the bottom, there are three buttons: "Да" (Yes) with a green checkmark, "Ignore", and "Прервать диалог" (Cancel) with a red X.

Рис. 2. Одне з питань бази знань

Відповідно до таблиці, на рис. 3 виведений можливий результат оцінки логістичного сервісу в самій базі знань. Таким чином, у даній системі вже попередньо прораховані можливі варіанти відповідей.

The screenshot shows a complex interface with multiple panes. The top pane shows a list of rules (Правило 46, Правило 33, etc.) and their conditions. The middle pane shows a sequence of rule applications (Последовательность применения правил) listing rules 4a, 2b, 16, and 3a. The bottom pane shows the result (Результат) of the consultation, indicating that the goal has been achieved (Цель достигнута) and the service level is 50% (Сервис = 50%, к. д. = 1.000000).

Рис. 3. Виведення результату оцінки логістичного сервісу в базі знань

Для різних підприємств важливі фактори, що впливають на рівень логістичного сервісу, також будуть різними. В логістичному сервісі можна вести облік затратної частини, визначати рівень доходів, також може враховуватись рівень користування споживачів наданими послугами та задоволеність ними. В базі знань питання та значущість відповіді можна корегувати відповідно до запитів підприємства. В результаті можна швидко оцінити логістичний сервіс на підприємстві.

Так легше орієнтуватись у виконаній роботі та визначенні наступного плану дій. Під час встановлення обліку на логістичні операції, що виконуються внаслідок логістичного сервісу, легше визначити ефективність логістичного сервісу.



Для вдосконалення логістичного сервісу важливо знати його основні принципи, які ґрунтуються на такому [2]:

1. Обов'язковості пропозиції. Під час реалізації виробів підприємство має обов'язково надавати сервіс, адже споживачі скоріше оберуть продукцію з додатковими послугами, ніж без них.
2. Необов'язковості використання. Підприємство зобов'язане пропонувати, але не може нав'язувати клієнтам сервіс, оскільки вибір покупця має бути абсолютно вільним.
3. Еластичності. Паке́т послуг, що надаються, повинен бути достатньо широким – від мінімально потрібних до максимально доцільних.
4. Зручності. Сервіс має надаватися в тому місці, в такий час і в такій формі, які влаштовують покупця.
5. Рациональної цінової політики. Сервіс повинен бути не стільки джерелом додаткового прибутку, скільки стимулом для придбання товарів і засобом зміцнення довіри покупця до підприємства.
6. Інформаційна віддача. У процесі надання послуг потрібно організувати збір інформації про всі сторони експлуатації товарів, про оцінки клієнтів, про поведінку і форму сервісу конкурентів.

Дані принципи можна використати під час оцінки послуг, що надаються.

В епоху жорсткої конкуренції логістичний сервіс є одним із найважливіших факторів, які впливають на можливість бути успішним. Підприємства повинні впроваджувати та постійно вдосконалювати і розвивати логістичний сервіс. Питанням логістичного сервісу необхідно надавати першочергового значення, тому що установка на вдосконалення сервісу повинна діяти протягом всього логістичного ланцюга. Логістичний сервіс насправді має велике значення для підприємств. Його активний розвиток та вдосконалення робить організацію та її продукцію більш конкурентоспроможною.

Наук. керівн. Колодізева Т. О.

Література: 1. Ларіна Р. Р. Логістика [Електронний ресурс] / Р. Р. Ларіна. – Режим доступу : <http://chitalka.net.ua/zmist/181.html>. – Назва з екрану. 2. Окландер М. А. Логістика [Електронний ресурс] / М. А. Окландер. – Режим доступу : http://imanbooks.com/book_372_page_95. – Назва з екрану. 3. Гаджинский А. М. Логистика : учебник для высших и средних специальных учебных заведений / А. М. Гаджинский. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 2000. – 375 с.

Нурмаммедова Г. Т.

УДК 658.012

Студент 4 курса

факультета менеджмента и маркетинга ХНЭУ им. С. Кузнеця

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ: СУЩНОСТЬ И ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ЕЕ УРОВЕНЬ

Аннотация. Рассмотрены подходы ученых к определению сущности понятия "конкурентоспособность предприятия", выделены факторы, определяющие ее уровень. Отмечена необходимость учета представленных факторов в процессе управления повышением конкурентоспособности предприятия.

Анотация. Розглянуто підходи науковців до визначення сутності поняття "конкурентоспроможність підприємства", виділено фактори, що визначають її рівень. Зазначено необхідність урахування поданих факторів у процесі управління підвищенням конкурентоспроможності підприємства.

Annotation. Scientists' approaches to the definition of the concept of "company competitiveness" have been studied. The factors that determine its level have been highlighted. The need to consider these factors in the management of raising enterprise competitiveness has been emphasised.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкурентоспособность предприятия, факторы конкурентоспособности.

Конкурентоспособность является результатом наличия у предприятия определенных экономических показателей и конкурентных преимуществ, таких, как низкая себестоимость продукции, высокая степень дифференциации товаров, разумная сегментация рынка, внедрение нововведений, быстрое реагирование на нужды рынка. К ним также могут относиться более высокий уровень производительности труда и квалификации производственного, технического, коммерческого персонала, качество и технический уровень произведенных изделий; управленческое мастерство, стратегическое мышление на разных уровнях управления, которые отражаются на экономическом росте.

Вопросы конкурентоспособности предприятия, проблемы повышения ее уровня рассматривали в своих трудах многие ученые, среди них Калашникова Л. М., Фатхутдинов Р. А., Фасхиев Х. А. [1 – 3].

© Нурмаммедова Г. Т., 2014